

Tartu Ülikool
Semiootika osakond

Julia Voinova

Bakalaureusetöö

САКРАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТАТ НА СОВЕТСКОМ АГИТАЦИОННОМ
ФАРФОРЕ

(в работах художников ГФЗ 1920 гг.)

Juhendaja: Gleb Netchvolodov

Tartu

2016

Olen bakalaureusetöö kirjutanud iseseisvalt. Kõigile töös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõttelistele seisukohtadele ning muudest allikaist pärinevatele andmetele on viidatud.

Autor: Julia Voinova

.....
25.05.2016

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение	4
РУССКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФАРФОР	8
История Императорского фарфорового завода.....	8
Фарфор как средство агитации и пропаганды	11
АГИТАЦИЯ И АГИТАЦИОННОЕ ИСКУССТВО В СССР 1920-1930 гг.....	13
Возникновение советского агитационного искусства.....	13
Общие темы в агитационном искусстве.....	15
Агитация в оформлении массовых зрелищ.....	17
Агитационный плакат и графика	20
Прикладное и промышленное искусство	22
САКРАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТАТ НА АГИТАЦИОННОМ ФАРФОРЕ	25
Государственный фарфоровый завод и агитационный фарфор 1920-1930 гг.....	25
Изображения с сакральной тематикой в советском (агит)искусстве	28
Архистратиг Михаил-Воевода	32
Святой Георгий	35
Богородица	39
Троица.....	41
Всевидящее око.....	43
Вавилонская башня	44
Библейские цитаты в лозунгах	44
Заключение	46
Resümee	47
Список литературы	49
Приложение	53

ВВЕДЕНИЕ

В данной работе будут проанализированы изображения на советском агитационном фарфоре за первые 20 лет работы ГФЗ, с 1918 по 1938 г. Именно в этот период часто прослеживаются как иконографические, так и вербальные цитаты, источником которых являются библейские тексты и сакральное искусство. Целью исследования будет определение указанных выше цитат и краткий обзор механизма их использования в политических и агитационных целях.

1. Хотя к агитационному фарфору можно отнести вазы, скульптуру, мелкую пластику, сервизы и подносы (скульптура “Красногвардеец” - 1918, сервиз “Путь к социализму” - 1927, кувшин-мензурка “РСФСР” - 1921, шахматы “Красные и белые” - 1922, ваза “Древо афоризмов вождей революции” - 1926 и т. д), в данной работе, по преимуществу, рассматриваются агитационные тарелки и блюда. Большинство анализируемых работ были изготовлены на Государственном фарфоровом заводе им. Ломоносова (бывший Императорский фарфоровый завод) в первое десятилетие советской власти. Агитационный фарфор, как объект исследования, был выбран по причине недостаточной изученности этой темы. В Художественном музее Эстонии есть небольшая коллекция агитационного фарфора, в которую входит несколько предметов с изображением сакральных мотивов, однако, до сих пор, изучением этих объектов не занимались.

Из исследования были исключены такие виды художественной пропаганды и агитационного искусства как кино, театр, памятники и скульптура. Станковая живопись и графика рассматриваются косвенно. Это объясняется, во-первых, достаточной изученностью этих тем, во-вторых, меньшим влиянием на объект исследования – советский агитационный фарфор. Для компаративного анализа были выбраны именно те виды агитискусства, которые использовали схожие штампы, символы и лозунги: оформительское искусство, плакат, текстиль.

2. Первая часть исследования состоит из двух глав, представляющих собой исторический обзор, и носит реферативный характер. Первая глава посвящена истории русского фарфора и дает представление об этапах развития художественного фарфора, изготовленного на Императорском фарфоровом заводе (ИФЗ), позднее переименованного в Государственный (Ленинградский) фарфоровый завод (ГФЗ или ЛФЗ). Рассматриваются некоторые предшественники советского агитфарфора – “пропагандистский” фарфор времён Екатерины II, Великой французской революции и 1812 г. Приводятся примеры использования фарфора в качестве носителя определенных государственных идей. Вторая глава дает представление о разных формах агитационного искусства 1920

- 30 гг. и создает контекстное поле анализа. В ней также кратко описывается процесс формирования советской эмблематики и символики, ее использование в смежных жанрах агитискусства. Советский агитационный фарфор анализируется в канве “горизонтальных” и “вертикальных” связей, что позволяет описать особенности и уникальность этого явления, выявить сходство и различие в сравнении с пропагандистским фарфором прошлого и другими видами агитационного искусства того же периода.

Вторая часть работы - самостоятельное авторское исследование, которое посвящено анализу механизма цитирования сакральных “текстов” на советском агитфарфоре. Для подробного исследования были выбраны наиболее яркие и эксплицитные цитаты: Архистратиг Михаил-Воевода, Св. Георгий, Троица и Богоматерь. Несколько других цитат (Всевидающее око, Вавилонская башня, лозунги “Кто не работает, тот не ест”, “Царствию рабочих и крестьян не будет конца”, “Мы превратим весь мир в цветущий сад”) описаны более кратко и обзорно. Эти примеры являются указанием на то, что тема не исчерпана и может быть исследована в дальнейшем. Исследование содержит обширный иллюстративный материал. Материал, использованный для анализа, сгруппирован по темам и вынесен на отдельные листы в приложении. Те изображения, которые носят иллюстративный характер и не образуют отдельный тематический корпус размещены внутри текста.

3. При подготовке данного материала было проанализировано много работ по агитационному искусству 1920-1930 гг. Спектр агитационных художественных произведений был широк – от оформления массовых зрелищ и агитпоездов до агитационного текстиля и конфетных обёрток. Наиболее полную информацию по теме можно найти в серии “*Советское декоративное искусство. Материалы и документы. 1917-1932*”, 1980-84 гг. и издании “*Агитмассовое искусство Советской России. Материалы и документы*”, 2002 г. Нам удалось обнаружить единичные упоминания у различных авторов об использовании в некоторых видах агитискусства сюжетов, образов, или принципов построения композиции, заимствованных из сакрального искусства. Сравнение таких примеров позволяет глубже раскрыть тему заимствований или цитат в советском агитационном фарфоре. Несмотря на то, что использование библейских цитат в советском агитфарфоре носит достаточно очевидный характер, нам не удалось найти развернутых исследований на эту тему. В книге Stephen White, “*The bolshevik poster*”, 1998 г. есть упоминание о том, что в советском агитационном искусстве использовались “адаптации теологических субъектов”, но автор исследует, в основном, агитационные плакаты 1920 - 1930 гг, не затрагивая при этом тему агитфарфора.

Большинство книг по русскому фарфору представляют собой справочники и каталоги с краткой историей русского фарфора с начала 18 в. И лишь в немногих из них (“*Русский фарфор в Эрмитаже*”, 1975 г. “*Русский фарфор. 250 лет истории*”, 1995 г. и др.) есть главы или статьи, посвящённые агитационному фарфору. Наиболее полный справочник по этой теме – “*Советский агитационный фарфор*” Э. Самецкой, который содержит биографии художников, богатый иллюстративный материал и каталог клейм на советском фарфоре 1920-30 гг. Редкие материалы представлены в сборнике статей 1924 г. под ред. Э. Голлербаха “*Русский художественный фарфор*”. Статьи посвящены истории ИФЗ (позднее – ГФЗ), техническим особенностям производства, сюжетному

и стилистическому анализу произведений самых выдающихся художников завода. Уникальность этого сборника состоит в том, что в него включены статьи работников ГФЗ. Единственная исследовательская работа по советскому агитационному фарфору, которую удалось найти - *“Агитационный фарфор”* К. Борисова, 2007 г. Работа содержит краткую историю русского фарфора, обзор советского агитфарфора, хронологию ГФЗ. Отдельно рассматривается агитфарфор из фондов Художественного музея Эстонии (ЕКМ) и частных коллекций. В этом пособии для коллекционеров можно найти стилистические особенности агитфарфора разных периодов у разных художников, но полностью отсутствует сюжетный анализ. Агитационный фарфор рассматривается как отдельный феномен, изолированно от идеологии “монументальной пропаганды” и других видов агитационно-массового искусства. Хотя в работе описывается несколько предметов, в оформлении которых можно рассмотреть сакральный подтекст, автор нигде на это не указывает. До настоящего времени дипломная работа К. Борисова являлась единственным исследованием, в котором можно было найти информацию об агитационном фарфоре из музеев и частных коллекций Эстонии.

4. В качестве методологического подхода используется комплексный метод, состоящий из иконографического, компаративного, и визуально-контекстного анализа, который разрабатывался Э. Панофским, Б. Успенским, С. Даниэлем и др. Также частично используется и т. н. “ментально-семантический” метод исследования (термин Н. Регинской), который заключается в поиске семантических кодов художественных произведений, определении традиционных для данной культуры паттернов и их ментально-личностных форм выражения. (Регинская: с 142). Автор этого метода ссылается на ранние разработки в области этнолингвистики и аналитической психологии: работы Ю. Лотмана, В. Проппа, К. Юнга, Э. Ноймана и др.

В методологическом плане полезным оказалось исследование Д. Шалкова *“Библийские мотивы и образы в творчестве В. В. Маяковского 1912-1918 годов”*, 2009 г. На примере библийского мотивно-образного комплекса лирики Маяковского автор исследует художественную библеистику поэта, обозначив ее как “многоаспектную иерархическую систему, включающую уровень собственно текста (библийские онимы и фразеологизмы, прямые и косвенные цитаты, христологическая символика, апокрифические версии вневременных событий Священной Истории, пародийная и травестийная рецепция канонических представлений); подтекста (парафрастические и интертекстуальные отсылки, проекции, параллели, аллюзии, реминисцентный фон) и “сверхтекста” (ассоциативно-метафорические поля, виртуальные содержательные пласты)” (Шалков: *электронный ресурс* 50). В указанном исследовании анализируются такие составляющие текста, как элементы библийского кода, возможные аллюзии, реминисценции, проекции, параллели, парафразы, прямые и скрытые цитаты, и другие интертекстуальные отсылки, содержащиеся в произведениях Маяковского. Выполненный анализ, по мнению Шалкова, помогает обогатить идейно-тематические и психологические пласты текстового пространства, способствуя более адекватному постижению авторского замысла.

Учитывая исторический контекст, цель и объект исследования, а так же значимость произведений Маяковского для понимания риторики агитмассового искусства, нам показалось целесообразным использовать часть описанной методики в исследовании

библейских цитат на агитационном фарфоре. Анализируя цитаты, источник которых, по нашему мнению, следует искать в плоскости сакральных текстов, мы просматриваем несколько пластов изображения. Проводится анализ композиции в плане перспективного построения, наличия планов, композиционного и смыслового центра. Определяется первоисточник цитаты, дается иконографический анализ изображения. Просматривается возможный парафраз цитаты в широком контексте агитмассового искусства. Цитата проверяется на наличие вариантных и инвариантных структур, определяется тип смещения (замена, трансформация, переход на сниженный уровень и т.д.). Цель такого анализа - выявить механизм использования библейских цитат и мотивов в советском агитационном искусстве, определить возможные закономерности, принцип влияния на смысловое поле изображения.

РУССКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФАРФОР

История Императорского фарфорового завода

Петр I, пытавшийся основать в России первое казенное фарфоровое предприятие, рассчитывал использовать его продукцию как “могучий фактор идеологического воздействия”. (Эмме 1950: с 5) Художественный фарфор, вместе с основанной в 1717 г. шпалерной мануфактурой должен был “сим великолепным мастерством вяще украсить и распространить и умножить все искусства, служащие к славе и выгоде Российской”. (там же) Именно он подготовил почву для создания первого русского фарфорового завода, который был открыт в 1744 г. Работами по оборудованию расположенной недалеко от Петербурга “порцелиновой мануфактуры” руководил металлург Д. Виноградов, которому удалось найти состав фарфора и разработать технологию производства. Первые работы были небольших размеров, что диктовалось размерами печи для обжига. Это были табакерки, стопки, шахматные фигурки и другие мелкие предметы. (Русский фарфор 1993: с 9-12)

Посуду украшали скромно: монохромной росписью, цветами, ландшафтами, монограммой. В 1750-х появляются жанровые мотивы - сцены из крестьянской жизни, китайская тематика, романтические мотивы, батальная живопись и портреты. Первый большой сервиз был выполнен по заказу императрицы Елизаветы Петровны в конце 1750-х годов. По виду массы и глазури фарфор этой эпохи напоминает китайский. В производстве использовалась гжельская и оренбургская глина. В росписи, кроме кобальта и золота, использовались красная, черная, желтая, зеленая, бурая и др. краски. (Русский художественный фарфор 1924: с 8-10).

Постепенно задачей предметов из фарфора становится аллегорическое выражение идей гражданственности, национальной гордости и патриотизма. Первое изделие из фарфора, преподнесенное Екатерине II, должна была украшать многозначительная надпись, взятая из послания апостола Петра к римлянам: “Или не иметь власти скудельник на брении” (“Разве не имеет власти гончар над глиной”. (Русский художественный фарфор 1950: с 12) Вскоре мануфактура получает статус Императорского фарфорового завода.

Созданный в 1784 г. для парадных приемов, “Арабесковый” сервиз должен был отразить успехи России и прославить правление Екатерины II. Аналогичную задачу выполнял и “Яхтинский сервиз” - в медальонах на голубом фоне изображены двуглавые орлы с венками, как символ победы России в русско-турецкой войне, и флаг с расположенными крест-накрест якорями - символ мирного торгового сотрудничества. В 1780-е на ИФЗ выпускается скульптурная серия “Народы России” по гравюрам из книги Г.И. Грегори “Описание всех обитающих в Российском государстве народов”. Хотя ИФЗ изначально был ориентирован на обслуживание нужд царского двора, при Екатерине II было получено разрешение производить изделия для широкой продажи. Завод находился в ведении министерства императорского двора.

Последняя четверть XVIII в. считается периодом расцвета искусства русского фарфора. Появляется ряд частных заводов, но многие из них, в силу технических сложностей,

довольно быстро закрывались. Единственным достойным соперником ИФЗ оказался частный завод английского купца Ф. Гарднера, основанный в 1766 г. в селе Вербилки Московской губернии. Если ИФЗ выпускал сервизы для больших торжественных приемов при дворе, на заводе Гарднера выполнялись сервизы, предназначенные для личного пользования императрицы. В росписи предметов широко использовались популярные в XVIII в. иносказательные образы. Например, в чайном сервизе 1775 г. прославлялись военное могущество России и победа над Турцией. “Плоскость подноса послужила для изображения языком символов целого ряда событий русско-турецкой войны, совмещённых в одной композиции”. (Русский фарфор 1993: с 9) Завод Гарднера (позднее Дмитровский) являлся представителем т.н “московской школы” и оказал большое влияние на дальнейшее развитие русской фарфоровой промышленности.

В течение 1809-1820 гг. на ИФЗ создается знаменитый “Гурьевский” сервиз, названный так по фамилии официального заказчика, управляющего Кабинетом Его Императорского Величества графа Гурьева, который курировал завод в течение царствования Александра I. Изначальный замысел сервиза - прославление русского народа, получил особую патриотическую окраску в связи с Отечественной войной 1812 г. В это время на заводе Гарднера выпускаются чашки с изображением военной символики, портретами маршала Кутузова и героев войны, карикатурами на Наполеона и его армию. Серии “военных” тарелок на тему войны 1812 г. выпускаются на ИФЗ на протяжении всего XIX в. На них изображались всевозможные батальные сцены, солдаты и офицеры в мундирах различных полков. В это же время становятся популярными фигурки, изображающие торговцев, ремесленников, крестьян и идеализированные бытовые сцены.

В 1830-е годы ИФЗ выпускает изделия в готическом стиле: сервизы, чашки и вазы с копиями эрмитажных картин; вместе с тем продолжали использовать ампирные формы. В эпоху Николая I особое внимание уделялось технике живописи. Ценилась тщательная, кропотливая отделка деталей, “механические способы” (трансферотипии) не поощрялись. В середине XIX в. художники по фарфору увлекаются копированием известных живописных произведений — Леонардо да-Винчи, Рафаэля, Тициана, Ван Дейка, Неффа. Во второй пол. XIX в. популярными становятся античные, византийские и древнерусские мотивы. В это время в России работало уже около 60 фарфоровых заводов. В Санкт-Петербурге был основан завод братьев Корниловых, выпускавший дорогие и качественные изделия, сопоставимые с продукцией ИФЗ. Частные заводы обеспечивали фарфором широкие слои населения, выпускали т. н. трактирную посуду и другие предметы обихода. Главенствующую роль в росписях фарфора частных заводов занимала тема романтизма — лирические пейзажи, исторические сюжеты, сценки народной жизни, восточная экзотика. Одним из последних парадных сервизов ИФЗ был “Рафаэлевский”, получивший название из-за орнамента, заимствованного из Ватиканских лоджий Рафаэля.

Постепенно ручная роспись упрощается и превращается в беглую “скоропись”, внедряется механизированная роспись - деколь. В конце XIX в. ИФЗ начинает использовать технологию подглазурной живописи, заимствованную на копенгагенской фарфоровой мануфактуре. В подглазурной росписи художники могли создавать свободные композиции, расписывая всю поверхность предмета. В 1880-е годы была освоена живопись шликером

(жидкой фарфоровой массой по цветному фону). Привилегированное положение ИФЗ подчеркивается при Александре III, когда запрещается продажа фарфора частным лицам. Исключение составляет только “белье” - белые вещи без росписи, при условии уничтожения на них клейма.

В конце XIX в. многие произведения ИФЗ носили подражательный характер западноевропейскому и восточному фарфору, в соответствии с требованиями директора завода Д. Гурьева. Оригинальных решений было мало, в результате чего на Всемирной выставке в Париже ИФЗ оказался на последнем месте. Для изменения ситуации новый директор Н. Струков стал привлекать к работе известных художников. На заводе были выполнены фарфоровые фигурки К. Сомова, В. Серова, Г. Амандуса Адамсона. С технической точки зрения работы ИФЗ были доведены до совершенства. В 1900-е исключительно на ИФЗ стали применяться рельефные цветные эмали, которые использовал в своём творчестве художник Р. Вильде, создавая стилизованные растительные орнаменты. Рисунок всегда обрамлялся золотым контуром. В сюжетах подглазурной росписи времен Николая II можно встретить растительные мотивы, сцены анимализма и всевозможные пейзажи. (Русский художественный фарфор 1924: с 54). В это время основными производителями фарфора для широкого потребителя становятся заводы “Товарищества братьев Корниловых в Санкт-Петербурге” и “Товарищества М. С. Кузнецова” (основные из них в Риге, Дулеве, Новгороде и Вербилках). При разработке колористического решения росписи учитывалось и эмоциональное воздействие на зрителя.

В связи с огромным количеством выпускаемых изделий в декорировании стали применять одноцветную печать с ручной доработкой. В 1900-е начали использовать многоцветную печать – декалькоманию, имитирующую ручную роспись. Сюжеты для деколей художники брали из росписей фарфора первой пол. XIX в.: романтические пейзажи, жанровые сцены, букеты цветов в обрамлении штампованного рисунка. Применение аэрографа дало возможность тонировать фон изделия, на который затем наносились деколи с цветочным орнаментом. К столетию победы России в войне 1812 г. заводы Кузнецова выпускают множество различных предметов - тарелок, сервизов, чашек, блюд с изображением батальных сцен, богато украшенных штампованным орнаментом. Интерес к русской теме прослеживался параллельно с увлечением стилем модерн. “Появились мягко изогнутые, кокетливые формы, бичеобразные линии, стилизованные растения, женские фигуры с распущенными волосами, раковины, павлиньи перья - словом, - все атрибуты стиля модерн”. (Русский художественный фарфор 1924: с 56) В период войны 1914-17 гг. завод был перепрофилирован для нужд военного времени и сделался фабрично-промышленным предприятием. Т. к. с началом ПМВ поставки импортного фарфора в Россию прекратились, завод перешел на выпуск отечественного технического фарфора. Художественная работа свелась к минимуму. Последний управляющий Н. Струков покинул завод в феврале 1917 г.

Фарфор как средство агитации и пропаганды

Произведения искусства нередко становились средством выражения определенной (часто государственной) идеологии. “<-> в истории искусства известны примеры прикладных, бифункциональных или полифункциональных произведений, которые появились в особых социальных условиях и, наряду с художественными, выражали политические, этические, нравственные идеи”. (Власов 2000: с 59) К таким “идеологически настроенным” произведениям можно отнести “нравоучительные” гравюры XVI в, “русские народные картинки”, или русский лубок, XVII — XIX в.

Как утверждают некоторые исследователи (Kuldna: с 7-9), в России фарфор выпускался не столько по экономическим, сколько по политическим причинам, а значит, традицию выпускать “агитационный фарфор” на ИФЗ можно проследить уже с сер. XVIII в. В это время не только в России, но и в Европе фарфоровые изделия становятся частью общественной жизни и косвенным средством пропаганды. Предметы для украшения интерьера или стола выбирались с особой тщательностью, в соответствии с определённой программой, целью которой могла стать передача какой-то идеи, часто связанной с возвеличиванием правителя. (Kuldna: с 7-9) Например, в знаменитом “Арабесковом сервизе” на 973 персоны есть две композиции, символизирующие присоединение Грузии и Крыма к России. В Европе фарфоровые изделия нередко использовались в качестве дипломатического подарка с политическим подтекстом. Так, в 1772 г. прусский король Фридрих II, в качестве благодарности за поддержку в Семилетней войне, преподнес Екатерине сервиз производства Берлинской мануфактуры. Фридрих лично принимал участие в разработке идеи сервиза. В комплект были включены фигуры в народных одеждах российских провинций, в основном с присоединенных после Русско-Турецкой войны территорий.

В России агитационные возможности фарфора стали широко использоваться во время правления Екатерины II. Появляется аллегорическая живопись, направленная на возвеличение и прославление императрицы. (Русский художественный фарфор 1924: с 46)



1) тарелка с вензелем Екатерины II, (ИФЗ)

“Фарфор времени Екатерины II является отражением исторических событий этой эпохи. Личность самой Екатерины занимает почетнейшее место, ее инициалы встречаются в разнообразнейших вариациях на чашках, тарелках. <-> Известны вазы с сюжетами Чесменского боя; на “Яхтинском” сервизе изображены морские победы; на гатчинской вазе увековечено законодательство Екатерины; другая ваза свидетельствует о союзе, заключенном с иностранной державой, и т. д.” (Русский художественный фарфор 1924: с 47)

В 1780-1800 гг. под руководством Ж-Д. Рашетта на ИФЗ создается серия из 32 фарфоровых фигур “Народы России”. Созданная по заказу Екатерины II серия являлась политическим ответом императрицы на труд французского астронома Шапп д’Отроша “Путешествие в Сибирь”. Изданные в 1761 г. впечатления о поездке изображали Россию как отсталую, страдающую от деспотизма страну с варварскими обычаями. Серия “Народы России”, созданная по материалам организованной Екатериной этнографической экспедиции, имела четкую идеологическую задачу – опровергнуть критические замечания французского астронома и показать Россию как развитую, многонациональную и сплоченную державу. (Kuldna: с 4-7)

Другой предшественник агитфарфора - французские “патриотические фаянсы” эпохи революции, изготавливавшиеся в Невере в 1790-х гг.: тарелки и блюда с росписью по мотивам эмблематики французской революции. По сравнению с советским агитационным фарфором изображение на них менее условно и носит, скорее, иллюстративный характер.

Неудивительно, что именно фарфор - “революционный по содержанию, совершенный по форме, безупречный по техническому исполнению” должен был стать союзником в воспитании масс в первые десятилетия советской власти. (Луначарский: *электронный ресурс* 29) Пропагандистское содержание усиливали революционные лозунги, повторяющиеся в других видах агитискусства. Советский агитационный фарфор стал развиваться как часть огромной пропагандистской системы.



2) патриотический фаянс времен Великой французской революции

АГИТАЦИЯ И АГИТАЦИОННОЕ ИСКУССТВО 1920-30 гг.

Возникновение советского агитационного искусства

“Агитационное искусство” (от лат. *Agitare*) - приводить в движение, побуждать. Агитация - целенаправленное распространение в обществе определённых идей, взглядов. Обычно используется в политических целях, чтобы воздействовать на умы и побуждать людей к тем или иным действиям. “В целом искусству не свойственна агитация, так как она не является художественной функцией. <-> Когда художественные произведения создаются исключительно для того, чтобы поучать, наставлять, агитировать, они перестают быть такими по существу.” (Власов 2000: с 59). Однако, будет неверно утверждать, что большинство созданных в 1920-30 гг. агитационных произведений лишены художественной ценности.

В 1918 г. состоялась беседа Ленина с Луначарским, в ходе которой была поставлена задача “двинуть вперёд искусство как агитационное средство”. Был составлен т.н. план “монументальной пропаганды”, который подразумевал активное участие различных видов искусства в агитации и воспитании масс. В основе “монументальной пропаганды” лежит идея, высказанная философом-утопистом эпохи Возрождения Т. Кампанеллой в трактате “Город Солнца”. В произведении описан “идеальный город”, стены которого украшены фресками образовательного и воспитательного характера. Излагая Луначарскому свой план, Ленин сказал: “<-> это далеко не наивно и с известным изменением могло бы быть нами усвоено и осуществлено теперь же. Я назвал бы то, о чем я думаю, монументальной пропагандой”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 8)

План “монументальной пропаганды” также связан с идеологией французской революции. В речи перед Конвентом в 1794 г. Робеспьер произнёс, что родина должна воспитывать своих граждан. Одним из методов такого воспитания было агитационно-массовое искусство. “В необычном, ранее не встречавшемся словосочетании – монументальная пропаганда – отразилось пришедшее с победой социалистической революции понимание общественной роли художника, стремление объединить во имя общих идейно-воспитательных задач образно-художественные средства изобразительного искусства с другими формами массовой агитационно-пропагандистской политической работы”- (Агитационно-массовое искусство 1984: с 9) План монументальной пропаганды нёс двоякую функцию – просветительскую и агитационно-пропагандистскую. Главной задачей искусства стало участие в общенародном деле строительства коммунизма и образование народных масс через доступные для них художественные формы. По словам Луначарского: “Если революция может дать искусству душу, то искусство может дать революции ее уста”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 11)

В 1922 г. выходит статья А. Луначарского “Советское государство и искусство” где он называет агитацию одной из самых важных задач для искусства. “Что надо понимать под словом “агитационное искусство”? Почти вся область искусства, и во всяком случае вся область настоящего искусства, там, где оно не совпадает с промышленным искусством и его целями, есть агитационное искусство. Всякое искусство имеет по меньшей

мере зародыш агитации, вредной нам или полезной. Искусство всегда агитационно. Совершенно неверно, будто плакат есть агитационное искусство, а настоящие картины — не агитационны”. (Луначарский: *электронный ресурс* 29)

В 1920-е годы в качестве средства агитации и пропаганды активно используется промышленное и декоративно-прикладное искусство. К такому проявлению художественного творчества часто применяют общий термин “агитпроп”. Это время глобальной идеологической перестройки мышления., “<-> советские пропагандисты всерьез относились к “идеологическому потенциалу”, заложенному в самых простых и потребляемых товарах.” (Каратеева: *электронный ресурс* 23) “Советская власть потребовала от художников создания особой предметной среды, которая не должна была вызывать ассоциаций с бытом дореволюционной России”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 16) Революционные лозунги, советская символика и изображения агитационного характера стремились заполнить любое пространство: городские улицы, транспорт, дом, квартиру. Наряду с агитационным плакатом и книжной графикой выпускаются агитоткрытки, агиттекстиль и агитфарфор. Требования “агитприменения” стали предъявлять к официальным бланкам, почтовым маркам, фантикам, обёрткам, этикеткам. “Шла борьба за завоевание отдельных областей художественной жизни, начиная с превращения искусства в средство политической агитации и культурно-просветительской пропаганды через приобщение его к массам <-> “. (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 38)

“В послеоктябрьские годы первостепенное значение приобрели боевые, оперативные формы массового агитационного искусства – политический плакат и газетно-журнальная графика, ораторская поэзия и героический театр, массовые театрализованные действия и народные праздничные шествия, росписи агитпоездов и оформление улиц в дни революционных празднеств. В таких необычных формах агитационно-массового искусства прежде всего проявлялся живой и непосредственный отклик на события революции, здесь, по словам Луначарского, “несомненно произошло слияние молодых исканий и исканий толпы”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 7) Именно в это время закладывается основы т. н. интеграции или “большого синтеза” в агитискусстве.

Архитектурно-пространственная среда осмысливалась как символически значимая и художественно выразительная. Распространяется идея “вывести” искусство на улицы. Меняется адресат искусства – от “избранного ценителя” к “широким массам”. “Пусть творческая работа совершается теперь в грандиозном масштабе и не для избранных, а для всех, не для собственника квартиры, а для случайного прохожего, не для уюта дома, а для красоты всего города”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 55) Отличительной чертой художественной деятельности тех лет становится синтез различных видов искусства – архитектуры, театра, живописи, музыки и скульптуры. Все объединялось ради единой цели – объяснить трудовому народу исторический смысл совершающихся на его глазах социальных перемен. “Наше время превратило прежнюю узкополитическую агитацию чисто интеллектуального воздействия в сложную систему нажимов на психику масс”, писал С. Третьяков. “Агитатор — подстрекатель, направитель эмоций. Агитка — всякая вещь, имеющая назначение приковывать напряженное внимание к тому или другому явлению, толкать на нужное действие, повышая психическое давление на людей, обеспечивая действию нужное количество эмоционального пороха» (Третьяков 1923: *электронный ресурс* 51).

Первые 15 лет агитационного искусства являются ключевыми для понимания художественных процессов новой социально-экономической формации. Этот период был насыщен решающими для истории событиями: революция, военная интервенция, гражданская война, создание СССР, индустриализация и коллективизация сельского хозяйства, голод Поволжья, первая пятилетка. Именно в этот период искусство осмыслялось как “острое идеологическое оружие партии и рабочего класса за утверждение завоеваний Октябрьской революции” (Агитационно-массовое искусство 1984: с 14). “Революционная тематика в остроагитационной трактовке, психология и вкусы нового зрителя, новая среда, в которой призваны были жить их произведения, - все это ставило перед мастерами различных видов искусства ряд сложных творческих проблем, заставляло искать особый образный строй, новые средства выразительности”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 14) После 1932 г. (конец первой пятилетки) наблюдается стабилизация обстановки, когда агитационное искусство пошло на спад. Поскольку необходимость “утверждать основы социализма в СССР” отпала, поиск новых форм агитационного искусства уже не являлся таким актуальным.

Общие темы и мотивы в агитационном искусстве

В первые послереволюционные годы процесс взаимовлияния разных форм агитискусства был очень интенсивным. Использование текста, лозунга является неотъемлемой частью изобразительной композиции плаката, журнальной графики, агитфарфора, в росписях агитпоездов. “Тексты эти служили не только для разъяснения изображенного, но и воспринимались как прямые призывы к действию”. (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 2) Разные виды агитационного искусства использовали, в основном, те же самые символы, эмблемы и идеограммы. Общими являются лозунги и темы для агитации – борьба с врагом, с неграмотностью, индустриализация, смычка города и деревни, ударный труд, пятилетка.

В первые годы Советской власти основной темой агитискусства был поиск врага и борьба с ним. Ведущими темами 10-й годовщины Октября стали достижения советской власти, пафос переустройства жизни, реконструкция и индустриализация народного хозяйства. Темы 20-х годов – подъем народного хозяйства, борьба с разрухой, повышение производительности труда, субботник, НЭП, смычка труда и науки, города с деревней, рабочих с Красной Армией и Флотом, апофеоз Октября, признание СССР. “Тогда рабочий боролся, теперь он просто празднует” (Агитационно-массовое искусство 1984: с 132). “Это уже не страстная, рождавшаяся в пылу борьбы агитация, проникнутая героическим пафосом и ненавистью к врагу, рассчитанная на чувства зрителя, а методичная пропаганда, цель которой - убедительно и наглядно освещать вопросы, связанные народнохозяйственной темой” (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 17). Со второй пол. 20-х гг. огромное влияние на агитационное искусство оказывает т. н. “монтажное мышление”, когда, по словам С. Эйзенштейна, “один плюс один больше двух”. Фотомонтажный плакат занял ведущее место в пропаганде пятилетки.

Агитационное искусство 30-х посвящено коллективизации, Красной Армии, обороне СССР, появляется тема спорта, пионерского движения. Часто заимствуются приемы и методы, разработанные в смежном виде агитискусства. Например, художники по фарфору использовали элементы плаката, монументальной росписи, графического листа. Принципы плакатной графики использовались и в агиттекстиле. “Художники часто шли от принципа плаката – складывающиеся, как картинки, раппорты изображали различные стадии катания на лыжах, краснофлотцев, взбирающихся на борт судна, и пр.” (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 140)

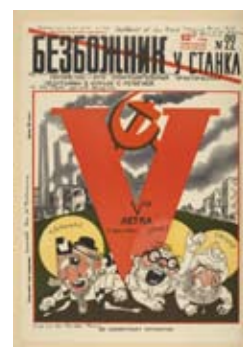
Общими становятся не только лозунги и эмблемы, часто переносятся сами принципы изображения. Особенно это характерно для 1920 гг. Отмечалось, что “художники сплошь и рядом механически переносят на фарфор методологию и приемы плаката, забывая при этом о различиях в характере воздействия плакатного рисунка и рисунка, скажем, на чашке”. (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 302). Требовался поиск специфических средств выразительности, учитывающих длительность применения бытового предмета по сравнению с плакатом. Некоторые художники работали сразу в нескольких областях агитискусства – известный плакатист Д. Моор, так же как и художник по фарфору С. Чехонин, занимался оформлением массовых праздников и зрелищ, выполнял шрифтовые работы. В 1920 г. художники ГФЗ выполнили заказ на изделия для агитпоезда “Октябрьская революция”.

Появляются ключевые и сквозные темы. Например, тема пятилетки отражена во всех видах агитискусства - от фарфора до этикеток (ил. 3). “В рамках этого направления в текстильном орнаменте следует выделить работу Д. Преображенской “Пятилетку в четыре года”, иногда упоминаемую исследователями и под другим названием “Электрификация”. Диагональное расположение орнамента, некоторая геометризация рисунка, использование двух четко чередующихся контрастных цветов передают ритм, усиление накала преобразований и выстраивают яркую динамичную композицию. Использование ярких горящих лампочек и цифр лозунга как равнозначных смысловых образов представляется великолепным продуманным ходом”. (Карева 2011: *электронный ресурс* 24)

Формируется образ-тип “советского человека” с характерными атрибутами своего класса. В таком образе зритель - рабочий, крестьянин, солдат - должен был безошибочно узнать “своего”. Главные типы агитпропа - фигуры рабочего, крестьянина и защитника отечества (тот же рабочий в военной форме). Создается некий героизированный образ. “В поисках средств его монументализации плакатисты нередко обращались к прошлому, искали прототипы среди античных и библейских героев, прибегали к аллегориям. Но Прометей, Самсон или полуобнаженный греческий атлет были далеки от повседневности и не всегда понятны массовому зрителю” (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 25). Классовыми атрибутами рабочего стали молот, наковальня, винтовка. Кузнец у наковальни становится образом-знаком рабочего класса, кующего “ключи счастья” и строящего светлое будущее. Красноармеец часто уподобляется былинным богатырям или Георгию Победоносцу. Женщина в агитискусстве демонстрирует данные ей равные с мужчиной права. Ее атрибутами становятся фартук и красная косынка, ее цель - построение коммунистического общества. Эти типы, как и сатирический образ врага, созданный советскими плакатистами (Д. Моор, М. Черемных, В. Дени, В. Лебедев) варьировались в

журнальной и газетной графике, в оформлении политкарнавалов, росписи агитпоездов и прикладных видах агитискусства.

“Важнейшей идеологической задачей новой государственной власти стало формирование своего положительного образа и репрезентация его среди широких масс. Смена одной знаковой системы на другую в столь короткие сроки подвластна лишь массовой культуре и средствам массовой информации. Плакаты, знамена, лозунги, знаки и т.п. атрибуты массовых шествий, зрелищ, революционных ритуалов оказались на пике востребованности. Улица, толпа, масса искала и находила адекватный и понятный ей язык”. (Березовая 2007: с 51)



3) Тема “пятилетки” в агитискусстве: книжная графика, агитфарфор, плакат и антирелигиозная карикатура 1930 г.

Агитация в оформлении массовых зрелищ

Один из самых смелых художественных экспериментов Октябрьской революции – агитмассовое оформительское искусство. Оформление революционных празднеств, агитпоездов и агитпароходов было мощнейшим средством агитации за Советскую власть.

Весной 1918 года был утвержден первый официальный эскиз красной (т.н “марсовой”) звезды в качестве знака РККА*. В преддверии Первомайского праздника художник Е. Камзолкин для украшения стягов создает советскую эмблему в виде перекрещивающихся серпа и молота, которая вытесняет первоначальную эмблему с изображением плуга и молота. В этот же год утверждается проект герба РСФСР, центральной частью которого и стала эта эмблема.

Агитмассовые произведения отличались от традиционных монументов быстротой исполнения, дешевизной материалов и, как следствие, кратковременностью своего существования. Агитационные зрелища должны были состоять из трёх элементов: протеста, пропаганды и развлечения. “На площадях, проспектах, улицах Петрограда, Москвы и других городов воздвигались триумфальные арки, строились трибуны, декорировались здания и целые архитектурные ансамбли, в парадный наряд одевались мосты. Уже в

*РККА - Рабоче-крестьянская Красная армия

первые послеоктябрьские годы стали складываться своеобразные формы советской эмблематики: серп и молот, пятиконечная звезда, вензель РСФСР и другие. В декоративных композициях широко использовались характерные атрибуты классического искусства: колесницы, лавровые венки, жертвенники. Революционная тематика раскрывалась в символических и аллегорических образах, взятых из арсенала античного искусства и праздничных торжеств Великой французской революции, или в героизированных образах новых хозяев земли – рабочих и крестьян, решенных то в реалистической, то в стилизованной, то в условно-обобщенной манере”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 19) Государственные гербы и царские эмблемы замаскировывались красной материей, на фоне которой изображались эмблемы новой России. В газете “Правда” от 9 ноября 1922 г. писали: “А мимо плывут колонны демонстрантов и тысячи знамён-символов. Символы, символы, кругом яркие, великолепные, светлые символы светлых надежд”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 125)

Триумфальные арки становятся одним из основных элементов оформления массовых зрелищ. “Архитектурные формы и декор таких арок в большинстве случаев шли от традиций праздничного убранства русских городов в XVIII – XIX веках и решены были в стиле классицизма или модернизированного барокко, данных в более или менее оригинальной перефразировке. Эти традиционные формы своеобразно сочетались с новой эмблематикой и сюжетными композициями на революционные темы”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 40) Смысловым и декоративным центром были огромные живописные панно. Революционное содержание пытались передать с помощью аллегорий классицизма. “Во многих произведениях эти традиционные образы и атрибуты наполнялись революционной романтикой, приобретали динамичный, напряженный характер. В аллегорические композиции включались образы, взятые из окружающей действительности, причем часто данные в самых неожиданных и фантастических сопоставлениях. Довольно много работ носило черты псевдорусского стиля <-> “. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 41)

В большинстве случаев образы рабочих, крестьян, красноармейцев и матросов решались в виде характерной для того времени героизированной аллегии. Названия панно часто соответствовали барочной стилистике – “Наука и Искусство приносят свои дары Трудом” и т.д. “<-> образы рабочего и моряка в радостных фруктовых гирляндах, образы, исполненные бодрой и живительной силой, поистине достойны того языка, на котором призвано говорить искусство пролетарской страны” (Агитационно-массовое искусство 1984: с 77).

В постановке и оформлении праздников и шествий часто использовались элементы карнавальная и ярмарочная культуры: тема изобилия, “корабль дураков”, сжигание старого, победа над Смертью, создание нового мира из хаоса. Например, на Лобном месте на Красной площади проводилось ритуальное сжигание фигуры “старого строя”, украшенной царскими флагами. Проходили шутовские, пародийные похороны. В “агитационных гробах” хоронили различный “исторический хлам” - капитал, буржуазию, частную торговлю, неграмотность, разруху, религиозные праздники. Сами инсценировки нередко назывались “мистерией”, “буффонадой”, “политкарнавалом” и “политической каруселью”. Использовались элементы языческих праздников. “Девушки и юноши в ярких

костюмах заводят игры и хороводы, которые выражают весенний расцвет творческих сил народа. Происходит заклинание весны, солнца, апофеоз – торжество власти трудящегося мира”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 88)

Первые опыты оформления агитпоездов относятся к 1918 г. Их первоначальное предназначение - пересылка по железной дороге агитационной литературы на фронт. Вагоны агитпоездов обклеивались агитационными литографиями, впоследствии появилась идея “подвижной агитации” - росписи поездов, пароходов, кибиток и трамваев. Так как к росписи агитпоездов и пароходов привлекались художники самых разных направлений (живописцы, графики, плакатысты, иллюстраторы, недавние иконописцы-палешане), в оформлении встречались самые разнообразные манеры и художественные решения. В агитмассовом искусстве проявили себя К. Малевич, В. Татлин, М. Шагал, К. Петров-Водкин, А. Экстер и др. В 1919 г. был сформирован агитпоезд “Октябрьская революция”, работой художественной бригады руководил известный плакатыст Д. Моор. Им была выполнена роспись с огромной женской фигурой, олицетворявшей Россию, сметающую с лица земли врагов революции. На другой стенке вагона повторялась близкая по сюжету композиция, но уже с мужской фигурой. Сохранился ряд фотографий росписи этого поезда, среди которых много символических и аллегорических изображений, широко распространенных в плакате и других видах агитискусства тех лет. Извивающиеся чудища олицетворяли капитализм, революция аллегорически представлялась в образе рабочего со знаменем в руках или в виде стреляющего из лука воина. Языки пламени передавали идею о “мировом костре революции”. Первые такие росписи называли “подвижными плакатами”, в их оформлении были заняты многие художники - плакатысты. В 1920 г. для росписи агитпоездов, пароходов и барж формируется группа “Изо-Агит”. Редакционная коллегия давала художникам лозунги и сюжетные разработки, напоминающие короткие сценарии.

Известно, что агитпоезда и пароходы производили огромное впечатление. Возле них останавливались, спорили, обсуждали. Реакция зрителей фиксировалась в маршрутных листах и отчетах инструкторов. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 33). Важную роль в раскрытии темы играли тексты. Расположение их на стенке вагона строилось по известной схеме: вверху помещались краткие политические лозунги, а в середине или внизу - более подробные поясняющие тексты.

Уже в 20-е годы декларируется отказ от реставрации мифов: “<-> пролетарский праздник должен сохранить чистоту своей идеи от всякого налета чуждых ему культов, мифов библейских или христианских обрядов, даже от гражданских празднеств Французской революции”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 101)

В 30-е основными декоративными элементами становятся флаги, знамена, эмблемы, шрифт, драпировочные ткани, игра тонов, динамика цвета. “Основное место в праздничном оформлении Красной площади занимали портреты и лозунги, окруженные декоративной композицией из флагов, знамен и длинных полос материи, искусный подсвет которых позволил художникам выявить всю красоту и богатство оттенков красного цвета”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 55) Вместо панно используются увеличенные фотографии и фотомонтажи. “Если в праздничных торжествах первых послеоктябрьских лет мечта людей о светлой, свободной жизни воплощалась в символах и

аллегориях, то здесь мы видим, как огромная, жизненно важная задача создания мощного индустриального государства нашла яркое образное воплощение в гигантских объемных конструкциях, решенных в виде моделей машин и макетов новостроек”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 35)

“Все эти новые образные решения и оригинальные художественные приемы, рожденные в оформлении революционных празднеств, не только сыграли важную роль в развитии наглядной агитации, <-> но и вписали интереснейшие страницы в историю советского искусства”. (Агитационно-массовое искусство. 1984 с 39) По общему кругу тем и сюжетов, по своему образному строю и выразительности художественного языка, массовые инсценировки были органически связаны со всеми другими видами агитмассового искусства тех лет. Для них также характерно широкое применение символических или аллегорических изображений и трактовка отрицательных явлений в плане гротеска и сатиры.

Агитационный плакат и графика

Первые политические и агитационные плакаты появились в России в период Отечественной войны 1812 г. Постепенно стали складываться приемы, ставшие традиционными в этом виде искусства: предельная лаконичность рисунка, стилизация и выразительность. Русский, позднее советский, политический плакат использовал принципы народного лубка и зарубежной революционной графики, в частности, искусства Парижской коммуны. С начала XX в. печатались агитационные открытки, которые использовались в виде своеобразного плаката-миниатюры. Агитационный плакат стремительно развивается в первые десятилетия советской власти и вовлекается в дело политической пропаганды. Плакат называли “комиссаром революции от искусства” и “действенным средством срочной агитации”. (Агитация искусством 1977: с 19) “Силовое поле плаката специфично. Оно базируется на эмоциональном нажиме, преувеличении чувства, выраженном художественно, художественное преувеличение является спецификой графического языка плаката, именно тем средством накопления и выражения напряжения, которое получает дальнейшую разрядку в действии.” (Регинская с 134: *электронный ресурс* 39)

В 1919 г. по инициативе художника М. Черемных появляются “окна сатиры РОСТА”. Популярности “Окон” способствовала их своеобразная композиционная структура – агитрассказ о событиях гражданской войны и главных врагах Советской власти. В. Маяковский считал созданные им плакаты “вторым собранием сочинений”. Во время выступления на I Всероссийском съезде работников РОСТА в мае 1920 г. он сформулировал основную задачу нового искусства: “<-> необходимо все силы, работающие в нашей прессе, устремить на изобретение способа, при котором ударность наших идей не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы. <-> чтобы лозунги, проводимые нами в статьях и т. д., не теряли бы всей этой ударности, для того, чтобы они постоянно встречались, постоянно били в глаза со всякой уличной стены, около каждой витрины магазина, необходимо каким-нибудь образом запечатлеть эти самые лозунги в какой-

нибудь форме, не имеющей минутного значения. Единственным, конечно, способом для этого является применение агитации какого-нибудь искусства, в более фундаментальных образах, в более фундаментальных формах представляющего этот агитационный материал и эту пропаганду”. (В. Маяковский 1920: *электронный ресурс* 32)

В 1920-е гг. художники-плакатисты отказываются от старых традиций, ведутся поиски кардинально новых форм, отвечающих современной ситуации. “В начале революции работа художественная была самая простая: использовались художественные достижения, сделанные до нас, и подписывался под ними новый, революционный текст. Так, например, был плакат Пастернака, <-> где, опираясь на винтовку, стоит солдат, <-> и написано: “Жертвуйте на заем свободы”. После революции появился тот же самый плакат, только с надписью: “Идите на помощь Красной Армии, сёстры-работницы” и так далее. Итак, в начале художественной работы было именно использование агитационных и художественных достижений, добытых раньше, и <были> изменения текстуального характера <->. Если наша художественная работа ведется по тем самым принципам, по которым велась художественная работа раньше, то она совершенно не затронет внимания новой аудитории, на которое мы рассчитываем. Если мы обратимся, товарищи, к этим старым плакатам, то мы увидим, что они рассчитаны обыкновенно на пребывание в какой-нибудь конторе, кабинете, где вы бываете постоянно, и поэтому вы можете в течение целого дня стоять и разглядывать, что на этом плакате нарисовано. Принцип нашей революционно-агитационной работы должен быть совершенно другой. Первая и основная наша задача — это приковывание внимания, это заставить бегущую толпу, хочет она или не хочет, всеми ухищрениями, остановиться перед теми лозунгами, перед которыми мы хотим ее остановить”. (Маяковский 1920: *электронный ресурс* 32)

Реакция “Окон” на события была почти мгновенной. Быстроте их выхода способствовали техника и характер исполнения: выразительность рисунка, его схематичность, стилизация персонажей, использование понятных всем символов, краткость текста. В это время формируется изобразительный язык плаката. Наиболее популярные образы – изображения дымящихся фабричных труб, крестьянина с плугом, молота и косы, винтовки и копья, поверженных царских регалий и разорванных цепей, триумфальные арки, картуши, венки, знамёна, ленты и прочие атрибуты труда, капитала, революции или контрреволюции. Капитал изображался в образе чудовища и тёмных сил, контрреволюция в виде гидры либо корабля, разбивающегося об утёс или крепость революции. С темными силами сражались красные рыцари, изображенные на фоне звезды или восходящего солнца.

“Стилистика советских плакатов 1920-х годов вбирала и ассимилировала образную символику и художественные приемы других видов агитмассового искусства. Недаром плакатами тогда называли все: и огромные живописные панно на улицах и площадях, и рисованные от руки и размноженные по трафарету “Окна сатиры РОСТА”, и напечатанные в газетах и журналах линогравюры с произведений графики, живописи и скульптуры”. (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 3) Плакатное искусство оказывало непосредственное влияние на праздничное оформление городов, где был представлен монументальный, трафаретный и литографический плакат. Плакатные формы просматриваются и в росписях агитфорфора, благодаря которому революционные лозунги входили в интерьер и повседневный быт.

Прикладное и промышленное искусство

Агиттекстиль, как и агитфарфор – представлял собой образец “утилитарной” агитации. Яркий и неоднозначный пример агитации в промышленном искусстве – советские агитационные ткани. “Апробации стилистических экспериментов советских архитекторов, широкий размах жилищного, социально-бытового и промышленного строительства, производство ивановских тканей осуществлялись в единой идеологизированной сфере. Через утилитарный массовый предмет гораздо масштабней и основательней, на уровне сознания и подсознания, на десятилетия была запущена мощная машина пропаганды, помноженная на потенциал национализированной промышленности”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 32) Основная часть агитационных тканей предназначалась для внутреннего рынка, однако, были попытки внедрить элементы советской пропаганды в экспортную продукцию

“Агиттекстиль начался с дискуссии об орнаменте и войны с цветами. Некоторые из участников этой дискуссии <-> считали, что любые декоративные элементы по своей сути являются буржуазными и не могут быть использованы в советском текстиле. Вместо полного отказа от любой орнаментации Райцер и художники ее круга хотели создать своеобразный семантический орнамент-ребус с использованием лозунгов – слов <->”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 95) “Первые попытки создания нового советского рисунка были довольно робки и шли в том же направлении, что и в фарфоре: в традиционную композицию растительного узора вводились элементы советской эмблематики – серп и молот, пятиконечные звезды”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 136) В текстильном производстве работали многие известные художники, например, рисунки для ситца разрабатывали К. Юон, А. Экстер, В. Мухина.

Новая идеология проникает и в швейную промышленность. По эскизам Б. Кустодиева разрабатывается новая форма для РККА – буденовка и шинель (1918). “Красный цвет, символ революционности, включен в форму как основной декоративный элемент. <-> в красноармейской форме художником было найдено принципиально существенное и ценное: соответствие героическому образу революционного воина” (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 149). В массовой одежде 20-х утвердились толстовка, сочетавшая черты военной гимнастерки и русской рубахи и юнгштурмовка – форма молодежной немецкой организации „*Jungstrum*“. Появляется отличительный знак женщин-активисток – знаменитая красная косынка. В 30-е основной акцент делается на разработку прозодежды, всерьез обсуждается использование массовой униформы.

“Насквозь символизированная советская действительность, с ее стремлением к увеличению и экспансии, нашла себе чудесного союзника: материю”. (Каратеева: *электронный ресурс* 23) Первым опытом производства советских агиттканей можно считать серию головных платков, выпущенных Тейковской мануфактурой в 1922 году к 5-й годовщине Октябрьской революции. Сохранились два вида платков этой серии под девизами “Вся власть Советам!” и “Пролетарии всех стран, соединяйтесь!” по рисункам художника Л. Чернова-Плесского. Первый из них содержит сложнейшую многослойную орнаментальную композицию с центральным рисунком - “Разгон Учредительного собрания большевиками” и портреты вождей. В рисунок платка включено большое

количество поясняющих сюжеты надписей “Взятие Перекопа”, “Присоединение Дальневосточной республики” и др. Другой интересный пример агитационных тканей - созданная на Ивановской фабрике художником С. Бурылиным в 1924-1925 гг. серия под названием “Серп и молот”. Самыми необычными тканями с лозунгами являются разработанные в 1926 г. ситцы С. Логинова “Пролетарии всех стран, соединяйтесь”. Агитационный лозунг был введен в традиционный цветочно-растительный орнамент с помощью тончайшей пунктирной техники.

К концу 1920 гг. складывается определённая “агитационная эмблематика” - обрамляющие крупные клейма гроздьев ягод, плодов и сочной зелени должны были “показать, что новые способы ведения сельского хозяйства <-> приводят к повышению плодородности и урожайности”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 49). Костер - пожар мировой революции, змеи или драконы - капитализм, фабричные трубы – индустриализация, шестерёнка – заводская промышленность, солнце (иногда с вписанной в него звездой) – грядущая победа социализма. Изображение замкнутого шара ассоциируется с идеями мировой революции, кузнец у наковальни символизирует свободный созидательный труд, серп и молот изображаются как атрибуты новых “протагонистов” - рабочего и крестьянина. “К числу изображений-иносказаний относятся неприступная крепость - молодая Советская республика, красная рука - рабочий класс, красный штык - армия, паровоз, принимающий значение разрухи и возрождения, движения во времени и пространстве, олицетворяющий исторический и социальный прогресс” (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 25). В орнамент вводятся элементы идеограммы, цифры 4 и 5 передают популярный лозунг “Пятилетку в четыре года”. “Так, старейший художник фабрики “Трёхгорная мануфактура” О. Грюн создал интересный рисунок ситца, специально предназначенного для клубного занавеса с мотивами серпа, молота и колосьев, изображенных на фоне земного шара с лучами восходящего солнца. Художник смело вписал эмблемы в круг – серп и молот как бы охватывают весь земной шар. Лаконичные и строгие эмблемы решены графически, на резких контрастах и напоминают знаменитые фарфоровые блюда тех лет”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 137)

“Структура орнамента совпадала со структурой пропаганды — их основополагающим принципом являлось повторение”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 99) “<-> текстиль распространяется ежегодно по всему лицу нашей страны в миллионах аршин, попадая даже в наиболее отдаленные медвежьи углы к самым отсталым народностям, а искусство оформления предметов быта апеллирует непосредственно к нашим эмоциям, часто минуя логические ассоциации, воспринимаясь чисто рефлекторно и накладывая свою печать на самые основы психической жизни и общественного поведения человека.” (Каратеева: *электронный ресурс* 23)

“У орнамента было ещё одно сходство с пропагандой – тиражирование изображений, объединяющее их, было не только необходимо и полезно, но и опасно. Перепроизводство образов неизбежно вело к выхолащиванию из них всякого смысла и превращало символ в ритуальный знак”. (Ивановский агитационный текстиль 2010: с 99)

Отношение к агитационному текстилю неожиданно изменилось после фельетона Г. Рыклина “Спереди трактор, сзади комбайн” (опубликован в “Правде” от 6 октября

1933 г.), который осмеивал господствовавшие на отечественных тканях изображения. Статья стала сигналом о том, что агитационный текстиль больше не нужен властям. В текстильное производство стали возвращаться цветочки и фруктовые сады. Отказ от выпуска агитационных тканей исследователи связывают с новым витком эпохи сталинизма. Заложенный в повторяющихся раппортах агитационный заряд оказался слишком мощным и грозил выйти из под контроля. Производство агитационного текстиля завершилось к 1939 г. (Каратеева: *электронный ресурс* 23)

Если советский агиттекстиль выполнял вполне утилитарную функцию – из него делали одежду, платки, постельное белье и занавески, большинство предметов агитационного фарфора остались элитарными и недоступными для обычных граждан СССР. “Фарфор первых послеоктябрьских лет был необычным явлением не только в художественной жизни молодой Советской республики, но и во всей европейской культуре XX в. Впервые за многие десятилетия в этом виде искусства зазвучало боевое слово агитатора, впервые для художника-прикладника открылась возможность творить, откликаясь на самые важные требования революционной эпохи”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 93) В газете “Известия” от 7 сентября 1918 года сообщалось, что ГФЗ должен выполнить заказ Совета народного хозяйства на изготовление “огромного количества сервизов из фарфора”, в которых “каждая вещь будет снабжена рисунками революционного характера”. “Стиль агитфарфора перекликался с лозунгами на красных стягах праздничных манифестаций, с украшениями улиц и площадей Москвы, Петрограда и других городов в дни революционных торжеств, с боевыми плакатами, расклеенными на стенах домов, с первыми памятниками монументальной пропаганды, с росписями агитпоездов и пароходов. Все это было той средой, в которой выросло и развилось своеобразное искусство агитфарфора”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 95)

Несмотря на схожие принципы воздействия, агитационному фарфору ГФЗ удалось занять особое положение среди других видов агитискусства. “Из всех видов современного русского изобразительного искусства один только Государственный фарфоровый завод сумел найти те новые пути и виды живописи, которые смогут войти в историю искусства под названием “пролетарского стиля” (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 41). В 1924 г. Государственный экспериментальный институт силикатов берётся за выполнение агитационных изразцов. Керамика, как и фарфор, оценивалась как перспективный материал для монументальной пропаганды.

Выпуск агитационных марок и этикеток был не таким массовым, но и здесь можно встретить интересные примеры. В 1920-30 гг. выпускались фантики и этикетки на тему обороны, развития промышленности, индустриализации, пятилетки и пролетарских праздников. Здесь, как и в других видах агитпропа, создается и тиражируется образ нового героя - крестьянина, красноармейца, рабочего в фартуке, с лозунгами и символикой советской власти. В начале 20 гг. В. Маяковский участвует в разработке оформления серии оберток для карамели “Красноармейская звезда” с агитационными лозунгами, призывающими к борьбе с империалистами и контрреволюцией (*ил.* 22).

САКРАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТАТ НА АГИТАЦИОННОМ ФАРФОРЕ

Государственный фарфоровый завод и агитационный фарфор 1920-1930 гг.

Под “советским агитационным фарфором” принято понимать фарфоровые изделия, изготовленные в Советской России в период с 1918 по конец 1930 гг., содержащие лозунги и советскую символику, целью которых было, по словам Луначарского “сказать революционную речь”* (Луначарский: *электронный ресурс* 29) Задача агитационного фарфора “утверждение языком фарфора идей нового общественного строя”. (Русский фарфор 1995: с 46) 1930-е годы можно назвать периодом угасания Советского агитационного фарфора, выпуск агитфарфора в его привычном понимании прекращается с началом Второй Мировой войны.

Послереволюционные годы были отмечены всплеском агитационно-массового творчества. “Музыка революции” звучала в оформлении агитпоездов, манифестаций, площадей, домов и витрин. Появляется агитационный фарфор – первое отражение революции в искусстве. В это время фарфор обретает большое социальное звучание. “Тарелки, блюда, чашки украшают те же лозунги, афоризмы, изречения, что начертаны на плакатах, панно, площадях и зданиях. Росписи на фарфоре, подкрепленные словом, многократно усиливали эффект восприятия новых идей”. (Русский фарфор 1993: с 93) Первые эмблемы Советского государства в агитискусстве появились прежде всего на фарфоре.

“Высшим достижением художественной мысли и мастерства стал агитационный фарфор Государственного фарфорового завода – исключительное явление в истории советского декоративного искусства. Это была своеобразная творческая находка времени, художественный документ эпохи. Главным для агитфарфора стала злободневность политических лозунгов и плакатов. Не имея возможности заботиться о специфике вещной утилитарной формы, художники убеждали талантом живописца, своеобразным декоративным воплощением замысла. Агитфарфор встал в один ряд с агитационно-массовым искусством века”. (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 41)

Сразу после Февральской революции было изменено административное управление ИФЗ, в марте 1918 г. завод был отдан под опеку Народного комиссариата просвещения. Принадлежавший ранее кабинету его величества, завод переходит в ведение министерства торговли и промышленности и переименовывается в Государственный Фарфоровый завод (ГФЗ). Было создано заводоуправление и организован административно-хозяйственный совет. Таким образом рабочие фактически вошли в управление заводом. Перед коллективом завода была поставлена задача не только сохранить лучшие традиции русского художественного фарфора, но и сделать из бывшей придворной мануфактуры “испытательную керамическую лабораторию республиканского значения”. (Русский фарфор 1993: с 93) На заводе вернулись к использованию местной глины и самостоятельному изготовлению красок. Хотя период 1917-20 гг. сопровождался определенным техническим спадом, появляются успехи в области художественного оформления. В начале 1920 гг. происходит попытка перевести завод на самофинансирование, однако помощь со стороны государства продолжается.

* Иногда к агитационному фарфору условно причисляют все изготовленные на ГФЗ фарфоровые изделия 1920-30 гг. (напр. Справочник-определитель, Самецкая 2004)

Переосмысливается сюжетное содержание художественного фарфора, ведутся поиски демократизации искусства. “В чем сущность демократизации? В том, чтобы утонченное, красивое, ценное внести в народ, а не “смаковать” в уединении. Тончайшее из искусств - живопись - должна в эпоху революции передвинуться из салонов и музеев в серые народные массы”. (Русский художественный фарфор 1924: с 40) Фарфор изменил своей аристократической природе и включился в процесс выполнения агитационных задач путем “пропаганды новых социалистических идей средствами искусства”. (Советский художественный фарфор 1961: с 5)

Уже в 1919 г. в Петрограде была организована первая выставка агитфарфора, где было представлено около 2000 изделий. Так как в силу высокой стоимости материала и росписи, задача сделать фарфор средством массовой агитации оказалась невыполнимой, на центральных улицах Петрограда и Москвы появились огромные витрины с продукцией ГФЗ, в доступной форме рассказывающей трудящимся о завоеваниях Октября и жизни страны. По воспоминаниям современников возле витрин с утра до вечера толпился народ. В 1920-е годы агитационный фарфор стал едва ли не единственным предметом экспорта советского искусства и получил название “первого полпреда СССР за границей”. (Русский фарфор 1993: с 93) Коллекции советского агитфарфора были представлены на международных выставках в Риге, Ревеле, Берлине, Лондоне, Стокгольме. После выставки в Ревеле несколько изделий ГФЗ были приобретены в фонд Художественного музея Эстонии.

Художественным руководителем ГФЗ стал Сергей Чехонин, известный график и шпифтовик, представитель младшего поколения “миriskусников”. По его эскизам было расписано множество предметов с использованием полихромной живописи и позолоты. “Первые работы Чехонина, сделанные им для завода, носили почти исключительно агитационный характер. Из них крупнейшая - юбилейное блюдо, исполненное к 25 октября 1918 г. (герб Р. С.Ф. С. Р. в цветах). По рисункам Чехонина и лично им было расписано множество тарелок с лозунгами и монограммами Р. С.Ф. С. Р., украшенные многоцветным узором и позолотой блюда, чашки, сервизы и пр.” (Русский художественный фарфор 1924: с 56) Лозунги часто брались им из газет.

В 1923 г. в приветствии заводу Луначарский писал; “Где бы и как бы в России или за границей ни говорили теперь об успехах в области художественной промышленности, всегда в самую первую очередь говорят о Государственном фарфоровом заводе РСФСР. Прекрасные произведения его сделались желанными предметами для всякого коллекционера в России и за границей. На всех выставках, на которых Ваш завод участвовал своими предметами, он выдвигался и ставился на самый передовой ряд <->”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 99)

В создании нового советского фарфора принимали участие многие известные художники – Н. Альтман, М. Добужинский, К. Петров-Водкин, Б. Кустодиев, В. Татлин, В. Кандинский. В 1925 г. на международной выставке в Париже ГФЗ был отмечен золотой медалью. Там ГФЗ выставил около 300 образцов, что вместе с изделиями других российских фарфоровых заводов составило почти 400 номера.* Во время юбилейных торжеств Академии Наук СССР, Ленинградскому фарфоровому заводу было присвоено имя Ломоносова. ГФЗ взял

*многопредметные сервизы считались как один комплект (получали один номер)

на себя роль лидера по выпуску уникального высокохудожественного фарфора и стал экспериментальным центром, в то время как подмосковные фарфоровые предприятия стали выпускать массовую продукцию.

В 1920-е годы налаживается фарфорово-фаянсовое производство на Дулевском, Дмитровском и Тверском заводах. Там так же создаются произведения с агитационным содержанием, но не так массово, как на ГФЗ. Примером может служить чайный сервиз А. Колосова “СССР – 1925” с изображением серпа и молота. Самый большой заказ для Дулевского завода – роспись 2000 фарфоровых предметов для III Конгресса Коминтерна. До 30-х годов в производстве использовались старые дореволюционные формы для чайных сервизов. “Таким образом, почин в создании советского фарфора, сделанный коллективом художников Государственного фарфорового завода еще в 1918-1919 годах, получил отклик на других заводах, но гораздо позже, уже в то время, когда началась борьба за советский тематический рисунок не только на фарфоре, но и в текстиле и других видах художественной промышленности”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 100). Появляются проекты чайников в виде паровоза, трактора или заводской трубы, формы которых должны были “отражать суровость эпохи”. (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 48)

“Стиль росписи нового советского фарфора складывался из супрематического, мирикуснического и реалистического направлений при общем сохранении принципов декоративности вещи и высокой культуры работы с материалом. С большим чувством такта и художественным вкусом изображали художники современные темы, будь то аллегория социалистического строительства, отраженная в росписи сервиза “От тайги – до постройки”, тема индустриализации, решенная декоративными приемами в сервизе “Индустриальный”, героика труда в росписи сервиза “Металл” или создание образа женщины-крестьянки в вазе “Сенокос”. (Русский фарфор 1993: с 119) В техническом плане используется несколько методов: скоропись, печать с нанесением контуров рисунка для дальнейшей закрашки ручным способом и декалькомания с использованием переводных картинок. В 1925 г. ГФЗ, где работало 338 человек, вошел в состав Центрофарфортреста. В 1931 г. на заводе организовали первую в стране художественную лабораторию.

С 1930 г. в фарфоровой промышленности был взят курс на стандартизацию сырья, форм, размеров и декора. После Первой Всесоюзной конференции художников стекольно-фарфоровой промышленности было принято решение пересмотреть и “в кратчайший срок изъять и заменить новыми антихудожественные и идеологически вредные формы и разделки”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 104) Начинается массовое изъятие из производства идеологически устаревших образцов. Ведутся поиски механического нанесения рисунка, совершенствуется технология трафарета, художники чаще используют аэрограф. Революционная романтика отступает на второй план. Появляются лозунги “Нефть стране”, “Догнать и перегнать”, “Крепи оборону”, “За генеральную линию!”, “Смена идет” и др. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 105)

“Разгорелась дискуссия по поводу принципов оформления посуды. Идеологи РАПХ предлагали покрывать посуду “агитплакатами” к каждой кампании. Другие считали, что

агитационный рисунок на посуде обязан пропагандировать идеи и лозунги “длительного назначения”, поскольку посуда долго находится в употреблении. Предпочтение отдавалось буфетной посуде, которая выставлялась напоказ.”. (Фарфор. Фаянс. Стекло 1917-1932 1980: с 48)

С середины 30-х годов в фарфоре все чаще используются элементы декоративного фольклора, народного орнамента, особенно на заводах “московской школы”. Постепенно в фарфор, как и в ситец, возвращаются “цветы и травы”, на сервизах появляются рисунки в стиле “веселый ситчик”. На ГФЗ резко увеличивается выпуск скульптуры – бюстов, настольных украшений, мелкой пластики. В 1936-37 гг. лаборатория ГФЗ занимается архитектурным фарфором: выпускается около 50-и капителей, десятки метровых барельефов и пластин для станций метро. В 1937-38 гг. после очередного пересмотра выпускаемых изделий, с производства были сняты около 300 рисунков и форм. К концу 30-х годов первый этап советского агитационного фарфора был завершен.

Учитывая характер развития производства фарфоровых изделий на ГФЗ, можно выделить 3 периода в оформлении агитфарфора до ВМВ:

1918-1928 - т. н. графический и супрематический период творческих экспериментов (С. Чехонин, К. Малевич, Н. Суэтин, В. Татлин) Темы гражданской войны, интервенции, развитие производства, НЭП

1929-1932 - первая «пятилетка», индустриализация страны. Наблюдается определенная стагнация. Возвращение к изобразительному реализму С. Чехонина и его школы

1933-1938 - стандартизация и массовое производство. Тематика росписей: коллективизация, культурная революция, оборона СССР, пионерская организация, спорт.

Изображения с сакральными мотивами в советском (агит)искусстве

В некоторых исследованиях по агитискусству можно найти упоминания о том, что художники “агитпропа” иногда использовали заимствованные из религиозного искусства образы или приемы. Как правило, это объясняется “иконописным прошлым” того или иного автора, его предыдущим опытом по созданию церковных фресок (ил. 4). Например, бывшие иконописцы А. Глазунов и Т. Гусев занимались росписью агитпоездов. Первой керамической работой ведущего художника ГФЗ С. Чехонина была майоликовая фреска Архангела Михаила для церкви Московского полка в Петербурге в 1910 гг. (Голлербах 1922: с 43). Определенное влияние на мотивы и сюжеты агитискусства оказали идеи русских авангардистов с их экспериментами по трансформации и вольным обращением с сакральными сюжетами. К библейским мотивам обращались многие художники начала XX в.: М. Шагал (“Адам и Ева” - 1910, “Каин и Авель” - 1911), В. Кандинский (“Ангел Страшного суда” - 1911, “Святой Георгий и змей” - 1915), В. Татлин (Мадонна - 1913) К. Петров-Водкин (“Богоматерь Умиление злых сердец” - 1914), П. Филонов (“Святое семейство” - 1914, “Святой Георгий” - 1915), Н. Гончарова (“Троица” - 1910, “Мистические

образы войны” - 1914) и др. Сам Малевич называл “Черный квадрат” иконой, разрушая таким образом традиционную иконографию, противопоставляя ей некие архаические стереотипы. (Злыднева: *электронный ресурс* 17)

Интересен сам феномен использования цитат из сакральных текстов на советском агитационном фарфоре. На 1920-30 гг. приходится пик антирелигиозной пропаганды в СССР. Издаются еженедельная газета “Безбожник” и журнал “Безбожник у станка”, создается Общество воинствующих безбожников, агитмассовое искусство активно борется с религиозными предрассудками. 1932-37 гг. в СССР объявляются “Безбожной пятилеткой”, в результате которой следовало “забыть имя Бога” навсегда. Печатаются карикатуры, обыгрывающие библейские и иконописные сюжеты, переводя их на сниженный, “карнавалный” уровень. Однако, в агитационном фарфоре этого периода сакральные сюжеты и мотивы, как правило, не имеют карикатурной окраски. Некоторые из этих цитат имеют явно выраженный характер, другие прочитываются только после тщательного изучения.

Влияние эстетики икон можно обнаружить в творчестве Н. Гончаровой. “Иконописные приемы (движки, смешанность перспектив, письмо а-ля деревенские “краснушки” – народные иконы) неразрывно связаны у Гончаровой с модернистской художественной формой, они вырастают и поддерживают одним другое.” (Багдасаров: *электронный ресурс* 6) Сама Гончарова размышляла о патриотическом предназначении сакральной тематики: “Религиозное искусство, которое может прославить государство, – прекрасная и магическая манифестация самого искусства”. (*там же*)

Теория “Всевидающего глаза” Вертова и Эйзенштейна нашла отражение в контррельефах Татлина, обращенных к абсолютному зрению-осознанию. “Излюбленной, отмеченной интересом к архаике, идее Эйзенштейна о глазе, разлитом повсюду, соответствует эксплицированность фактуры в контррельефах Татлина, апеллирующих к осязательной перцепции как расширению зрения. Местоположение татлиновских рельефов – в углу комнаты, что отсылает к “красному” углу традиционного расположения домашних икон, – также обнаруживает архаический стереотип: уподобленный иконе, рельеф взирает на зрителя, встречая с его стороны сверхзрение осязания. Таким образом, иконное умозрение как высшее зрение и осязание как самый примитивный, восходящий к одноклеточным организмам тип зрения, распространенный по всей поверхности кожи человека, встречаются в парадоксальной связке.” (Злыднева: *электронный ресурс* 17)

В агитационном искусстве 1920 гг. можно встретить самые разнообразные отсылки к сакральной тематике: это касается изобразительных мотивов, композиционных приемов, визуальных и вербальных цитат. “С приходом к власти большевиков церковное искусство и религия вообще были маргинализированы, но иконографические наработки авангардистского толка оказались востребованы. Сакральные образы вечны, поэтому они не исчезают, а лишь меняют имена.” (Багдасаров: *электронный ресурс* 6)

Напримар, характерные для иконописи клубящиеся облака можно увидеть на фотографии вагона с росписью неизвестного художника “Солнце коммунизма освящает мир” (*ил. 7*). Похожие облака изображены на агитационной тарелке Р. Вильде (*ил. 6*). Схожесть с иконописными традициями можно проследить и в оформлении вагона с лозунгом

“Единение трудящихся - залог их победы” и “Да здравствует рабоче-крестьянская Красная Армия (1919). “Здания здесь трактованы как “палатное письмо”, пейзажи - как иконописные “горки”, строй красноармейцев - как ряды древнерусского воинства”. (Агитмассовое искусство Советской России, 2002: с 9). В стиле древнерусских фресок выполнена роспись вагона “Гражданская война” (1919). “В четкости и изяществе их силуэтов, в ритмическом построении композиции с чередованием светлых и темных тонов чувствуется вековая художественная культура, традиции русской иконописи (Агитмассовое искусство Советской России 2002: с 10).

Изображения красного ангела появляются в агитационном искусстве с 1918 г. Сохранилось описание оформления главного входа в Кремль на 1 мая 1918 г. “Декорация Троицкой башни особенно величественна: с четырех сторон опускаются большие декоративные полотнища с лозунгами. В середине – большая художественная картина-панно, изображающая красного ангела с крыльями в отдалении в лучезарных тонах, на голубом фоне изображена эмблема социализма”. (Агитационно-массовое искусство 1984: с 46)



4) А. Филиппов, Эскиз и плакат «Заем свободы» 1917 г.



5) А.Щекотихина-Потоцкая ,чашка с блюдцем «Красный лик» 1922 г. (ГФЗ)

Несмотря на официальную антирелигиозную пропаганду в СССР, многие художники по фарфору использовали библейские сюжеты и стилистику иконописи. Одна из ведущих художниц ГФЗ Александра Щекотихина-Потоцкая в 1920-е гг. создала чашку “Красный лик» (ил. 5), на которой изображено подобие иконы, а по сторонам расположены головы молящихся крестьян. “Здесь улавливается некое преобразование религиозности, которой революция дала новое содержание”. (Русский художественный фарфор 1924: с 61) В 1920 г. она же создала агитационный поднос “Социализм” с девизом: “Современная революционная мысль — это социализм, религия человека, религия земная, безнебесная”. Для ее работ характерно игнорирование перспективы, отсутствие стереометричности, все размещается в одной плоскости.

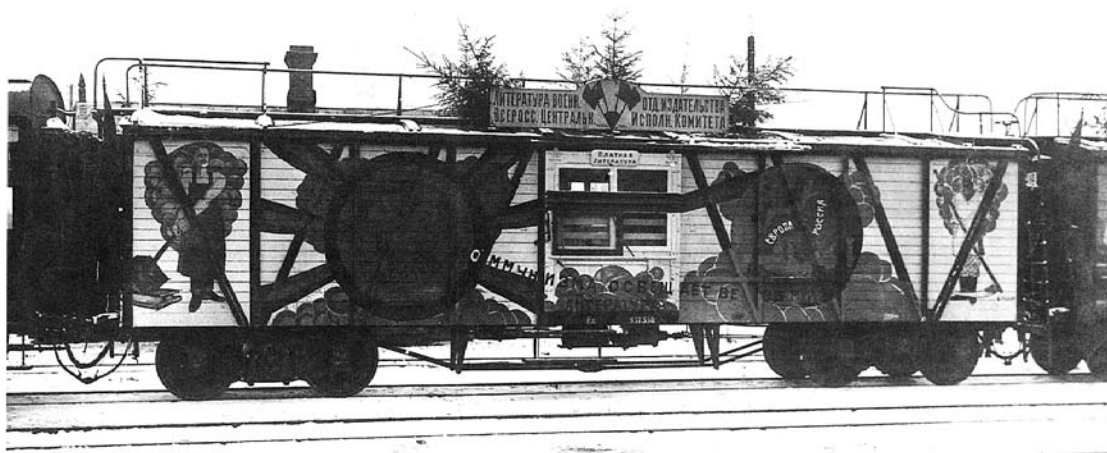
Говоря о “сакральных цитатах” в советском агитискусстве, и, в частности, применительно к агитфарфору, мы понимаем цитату как некую единицу “сакрального текста”, которой может быть как изображение (его структура, мотив, иконографический признак образа и т.д.), так и лозунг.

По определению Н. Злыдневой, цитирование – “это процесс расшифровки текста, вовлекающий исследователя в работу с универсальным для любой культуры противопоставлением своего чужому. Цитация в современном прочтении данного термина является таким помещением чужого текста в свой текст, при котором происходит диалог этого нового своего – чужого текста с прототекстом (антецедентом), или контекстом, откуда заимствован чужой текст. То есть в триаде свой текст – чужой текст – прототекст цитата служит ферментом, порождающим новый смысл сообщения и новый художественный образ”. (Злыднева: *электронный ресурс* 17) Применительно к изобразительному искусству Н. Злыднева выделяет 3 типа цитации :“горизонтальная цитация”, разрушающая иерархию, когда историческая традиция отрицается и подвергается деструкции; “вертикальная цитация”, когда прототип воспроизводится с установкой на сохранение сообщения; смешанный тип цитации, “когда предшествующая традиция в цитируемом тексте не разрушается, однако возникают такие горизонтальные связи, которые создают новое сообщение”. (*там же*)

Анализируя принцип цитации сакральных текстов в агитфарфоре, мы так же будем рассматривать механизм воспроизводства, деструкции и смешения.



6) Р. Вильде, тарелка «III Интернационал. Пролетарии всех стран соединяйтесь» 1920 г. (ГФЗ)



7) фото: агитвагон с росписью неизвестного художника “Солнце коммунизма” 1918 г.

Архистратиг Михаил - Воевода

В советском агитискусстве часто использовался образ воина - заступника, иконографические источники которого можно увидеть в сакральных изображениях (св. Георгий - Победоносец на коне, поражающий дракона, конные изображения св. Димитрия Солунского, св. Бориса и Глеба, Архангел Михаил - грозных сил воевода).

В 1920 г. на ГФЗ была выпущена тарелка “Красный гений” с надписью “Мы зажжем весь мир огнем III Интернационала”. Автор росписи - петербургская художница Алиса Голенкина, ученица Сергея Чехонина и основательница “ленинианы в фарфоре”. Похожее изображение всадника, парящего на крылатом коне над обреченным старым миром, можно встретить на плакате неизвестного автора “Грамота - путь к коммунизму”, выпущенного в том же году. В 1920 г. в издательстве Полит. упр. РВСР был выпущен еще один плакат, иконографически связанный с рассматриваемым образцом. Это трехцветная литография В. Фридмана “Да здравствует красная армия” (текст на плакате: “Два года тому назад в огне революции родилась Рабоче-Крестьянская Красная Армия. За два года Красная Армия выросла в могучую силу. Она прошла сквозь тысячи преград. Она разбила десятки империалистических правительств. Близок уже час, когда на развалинах мирового империализма наша армия водрузит красное знамя рабоче-крестьянской коммуны.”) Мы предлагаем сравнительный анализ трех образцов агитискусства - тарелки “Красный гений”, плаката “Да здравствует Красная армия” и плаката “Грамота - путь к коммунизму” (все произведения 1920 г.; *ил. 11, 13, 14*).

На тарелке изображен красный всадник на красном крылатом коне, парящий над горящими руинами (можно рассмотреть несколько колонн в античном стиле). Над разрушенными зданиями клубится дым, который одновременно “прочитывается” как облака, закрывающие солнце. Сквозь дым-облака пробиваются солнечные лучи. Всадник помещен почти в центр тарелки, немного сдвинут вверх. В руке у всадника горящий факел, на голове фригийский колпак, плечи покрывает красный плащ. В изображении есть объемность, можно различить передний и дальний план, руины изображены в системе “лже-перспективы” (отсутствует точка схода, линия горизонта вогнута). Атрибуты “Красного гения” - фригийский колпак и факел включают античный код изображения (В Древней Греции и Риме такой головной убор носили свободные простолудины, освободившиеся рабы). Факел - атрибут героев античной мифологии, использовался в ритуале зажжения Олимпийского огня, как аллегория - свет истины). Следующий пласт - Великая Французская революция. В картине Э. Делакруа “Свобода на баррикадах” также изображен фригийский колпак как символ свободы. По краю тарелки расположен лозунг “Мы зажжем весь мир огнем III Интернеционала”. Нижняя часть бортика тарелки декорирована красной лентой с эмблемой “серп и молот”.

Иконографически это изображение очень схоже с изображением на плакате неизвестного автора “Грамота - путь к коммунизму”. Основные различия - факел поднят вверх, в руках у всадника книга с лозунгом “Пролетарии всех стран соединяйтесь”, одежда в более четко обозначенном античном стиле - накидка/ туника и сандали. При общей условности и схематичности изображения, здания над которыми летит всадник изображены достаточно объемно. Языки пламени находятся в пространстве, которое обозначено как “небо”. Композиции свойственна некоторая театральность - четкое разграничение на 2 плана,

облака обрамляют изображение как театральные кулисы. Изображение вписано в “почти квадрат”, что является одним из иконографических признаков сюжета Архистратига Михаила на иконах. (Тычинская: *электронный ресурс* 52) Лозунг расположен внизу, на отдельном поле, слева от лозунга эмблема “серп и молот”.

На плакате “Да здравствует Красная армия” у персонажа появляется двойник. Второй герой изображен более схематично, в зеркальной трансформации и он как бы отступает на второй план. Здесь можно рассмотреть идеографический прием “множественности”, когда “войско передается в виде одной или двух воинских фигур, за которыми изображается целая совокупность шлемов” (Успенский 1995: с 237). Шлемы и копья в нижнем пространстве картины обозначают многочисленную армию, расположившуюся вокруг пылающего городища. Этот же прием использован в изображении горящего города, который представлен в виде крепости. В нижней части - императорские регалии и флаги стран Антанты. Над городом, позади двух всадников крупным планом изображена большая пятиконечная звезда. За звездой - две драпированные ленты с текстом “Красное знамя рабоче-крестьянской коммунны”, “За победу над Колчаком, над Юденичем, над Деникиным”. Над лентой лозунг “Пролетарии всех стран соединяйтесь”.

Главный персонаж этих произведений является трансформацией иконографического образа Архангела Михаила. “Вобрав в себя множество значений и смыслов, этот сюжет стал знаковым как для позднесредневековой иконописи, так и для искусства Нового времени”. (Тычинская: *электронный ресурс* 52) “Эта иконография восходит к произведениям искусства II пол. XVI в., таким как икона “Благословенно воинство Небесного Царя”, Великий стяг Ивана Грозного, традиции иллюстрирования Апокалипсиса и др. источниками”. (*там же*) Самой ранней из сохранившихся икон Архангела Михаила-воеводы считается икона из Успенского собора в Дмитрове, которую датируют 1624 г.

“Под иконографией “Архангел Михаил - грозных сил воевода” понимается образ красноликого архангела, летящего на красном крылатом коне. В верхнем правом углу таких композиций изображается Спас Еммануил, поддерживаемый десницей, и престол с Евангелием и литургическими сосудами. Архангел облачен в доспехи, на голове у него корона, в руках - книга, крест, кадило и копье, которым он попирает Сатану, лежащего под копытами коня и вывернувшего голову вверх. Архангел трубит в трубу (ничем не поддерживаемую), между его руками раскинулась радуга.” <-> “Сюжет является эсхатологическим. Пламенный архангел трубит, возвещая конец времен. Под копытами крылатого коня иногда изображены рушащиеся земные царства или бушующее море, в котором эти царства тонут. Образ архангела-воеводы воплощает сразу несколько важных истин – символизирует победу добра над злом, возвещает о скором конце мира и Страшном суде, напоминает о том, что архангел охраняет земли христиан от набегов завоевателей.” (*там же*)

Р. Багдасаров, изучающий христианскую символику, утверждал, что образ “Красного гения” Голенкиной - это видоизмененный Архистратиг Михаил Гончаровой из “Мистических образов войны” (1914). “<-> вся работа по модернизации сюжета “Архистратиг Михаил Воевода” была уже проделана Гончаровой, Голенкиной только оставалось заменить нимб на колпак и выпустить тираж “красной” квазииконы. (Багдасаров: *электронный ресурс* 6). Однако, такая трактовка кажется нам упрощенной. Возможно, что Голенкина заимствовала

сам принцип вольного обращения с сакральными образами. Иконографически “Красный гений” Голенкиной является скорее “отрицанием” Архистратига Михаила в исполнении Гончаровой: он развернут в противоположную сторону, у Гончаровой крылатый Архангел изображен на бескрылом (земном) коне, у Голенкиной бескрылый всадник летит на крылатом коне. Используются другие атрибуты - у Гончаровой это классические атрибуты Архистратига Михаила (книга, кадило и труба), всадник Голенкиной держит в руках только факел. Очевидно, “модернизированный” и поставленный в контекст ПМВ образ Архистратига Михаила никак не подходил для выражения пропагандистских идей 1920 г.

Можно предположить, что у “Красного гения”, изображенного на агитационном фарфоре, есть еще один прототип - иллюстрация “Красный всадник” И. Билибина 1899 г. (ил. 17) Билибинский всадник держит в руке огненный меч - иконографический атрибут Архистратига Михаила. Возможно, факел в руке “Красного гения” - трансформация огненного меча с билибинской иллюстрации. По мнению, Э. Самецкой, прототипом “Красного гения” является плакат А. Апсита, “Пролетарии всех стран соединяйтесь”, 1918 г. (ил. 15). Однако, Красный всадник иконографически более близок к Красному гению чем герой указанного плаката.

Сложно предположить, что появилось раньше - плакат “Грамота - путь к коммунизму” или агитационная тарелка “Красный гений”, поскольку они датируются одним годом. Однако, очевидно, что оба произведения использовали иконографический образ Архистратига Михаила, трансформируя его и помещая в агитационный контекст. На плакате так же используется такой атрибут Архистратига как книга - отсылка к строкам Писания о книге за семью печатями, которые будут вскрыты при конце света. (см. Откр. 5 и далее). Другой иконографический признак Архистратига Михаила на плакате - золотистый фон позади всадника, который использовался в православной иконописной традиции. “Кулисные облака” в правом и левом верхнем углу картины так же присутствуют на некоторых православных иконах с этим сюжетом.

В плакате Фридмана “Да здравствует Красная армия” прослеживается лубочная традиция изображения Архистратига Михаила. Об этом говорит множество надписей, подчеркнутая графичность исполнения и схожий колорит. Лозунг (“Пролетарии всех стран соединяйтесь”) ритмически повторяет очертание радуги на православных иконах. Красную звезду на заднем плане можно рассматривать как трансформацию звезды Давида, которая использовалась в иконографии Архистратига. Из иконографических признаков Архистратига Михаила в плакате присутствуют следующие элементы: копье, “рушащиеся царства”, красный крылатый конь, всадник в воинском облачении (доспехи заменены на совр. военную форму), “дьявольская сила” представлена фигурами “империалистических правительств”. Другой возможный источник для переработки цитаты - оформление обложки сборника “Кличь” Г. Пашкова, 1915 г. (ил. 16)

Мы видим, что иконографический образ Архистратига Михаила, вершащего страшный суд, был актуален для советской России 1920 гг. и широко цитировался в агитационном искусстве, где он фигурировал как Красная армия, Красный гений, Пролетарий и тд. Истоки вариаций этого образа можно найти в лубке, искусстве авангарда и графике дореволюционного периода. В агитпропе эта цитата парафразировалась и получала двойной код: не только Страшный суд, но и Французская революция, освобожденный раб, титан, былинный богатырь.

Святой Георгий

“Образ конного воина, один из главных образов в древнерусском искусстве, прежде всего княжеской Руси”. (Некрасова 2009: с 15) На протяжении многих веков св. Георгий воспринимался как традиционный символ государственности России. Всадник - змееборец вместе с двуглавым орлом стал изображаться на великокняжеской печати Ивана Грозного с XV в., а с XVI в. на гербе Московского княжества. В XVIII в. щит с изображением “ездеца” стал составной частью российского герба. Всадник, который ранее трактовался как “великий князь”, в петровское время стал именоваться “святым Георгием”, что было связано с утверждением имперской эмблематики. С 1917 г., после Февральской революции и установления Временного правительства, св. Георгий на гербовом щите больше не изображался.

Образ св. Георгия Победоносца достаточно часто использовался в политическом и социальном дореволюционном плакате. Как правило, это узнаваемый иконографический тип всадника на белом коне, копьем прокалывающего пасть или шею змея. Как было отмечено в ранних исследованиях, “кроме иконописной традиции образа святого Георгия, в начале XX века появляется новый тип живописных текстов “Чудо Георгия о змие”, в русском авангарде.” (Регинская: с 126). Трансформацию канонического образа св. Георгия можно найти в работах В. Кандинского, П. Филонова, К. Петрова-Водкина, К. Рериха Н. Гончаровой и др. Происходит переосмысление религиозного канона, связь с преданием из жития святого постепенно распадается. Мотив св. Георгия переплетается с архетипической мифологемой былинного богатыря, создавая некий абстрактный образ освободителя, победителя и защитника. “Символические коды авангарда создали новое пространство живописных решений, для которого характерен примитивно-упрощенный “язык повествования”, включающий одновременно различные привнесения современных трансгрессивных техник и форм исполнения”. (Регинская: с 136) Другая грань этого емкого образа - мирный землепашец, и восходит к народным истокам (Георгий на греч. “земледелец”).

Именно св. Георгий становится наиболее распространенным мотивом в советском агитискусстве 1920 гг. Иконографические цитаты Георгия Победоносца можно обнаружить в оформлении агитпоездов, плакатной и промышленной графике а также агитфарфоре (ил. 8, 9).



8) Роспись вагона агитпоезда “Октябрьская революция” 1919 г.

9) П. Кузнецов Эскиз плаката «Заем свободы» 1917г.

Можно выделить два иконографических типа изображения св. Георгия, наиболее часто использовавшиеся в советском агитискусстве: “Чудо Георгия о змие” и “Георгий пеший воин”. Анализируя процесс развития и вариативных отклонений образа св. Георгия в агитискусстве 1910 - 1920 гг. можно заметить трансформацию иконографической модели, в результате которой христианский святой и мученик постепенно замещается иконическим образом пролетария-красноармейца.

Один из первых примеров использования иконописных традиций и образа Георгия Победоносца в агитпропе - роспись вагонов анитпоездов. “В духе древнерусской фрески решена роспись, изображающая бой Красной Армии с белогвардейцами. <-> Облик красноармейцев и их сказочных коней с горделиво изогнутыми шеями напоминает изображения Георгия Победоносца, а архитектурный пейзаж - “палатное письмо” на иконах”. (Советское декоративное искусство 1917-1945 1984: с 32)

Плакат Пашкова “Заем свободы” (1917-18 гг; *ил.23*) является иконографической цитатой с древнерусской иконы как “Св. Георгий и дракон”, (ок 1500 г; *ил. 24*) однако на плакате воин-змееборец лишается символа святости - нимба. С 1919 г., после утверждения буденовки в качестве обязательного головного убора РККА, всадник изображается в военной форме красноармейца, при этом основные иконографические черты образа Георгия-Победоносца сохраняются (сражающийся со змеем всадник на вздыбленном коне с мечом или копьем в руке). Частично или полностью сохраняется цветовая триада: красный всадник - белый конь (вариант - красный) - черный змий или дракон (вариант - желтый).

В 1923 г. на ГФЗ было выпущено несколько изделий с изображением красноармейца, в которых использовался иконографический образ св. Георгия - Победоносца. В качестве примера будем рассматривать тарелку М. Адамовича, “5-я годовщина Красной Армии”, вариации тарелки “V лет РСФСР” этого же автора и неатрибутированную чашку неизвестного художника с условным (очевидно, ошибочным) названием “Сражение св. Георгия с драконом” (*ил.21, 30, 31*). В приведенных примерах, как и в случае с образом Михаила-Архистратига, иконографический образ святого подан в трансформированном, но узнаваемом варианте, и обнаруживает очевидное сходство с плакатной и оформительской графикой тех лет. В этом ряду особенный интерес представляет неатрибутированная до сих пор чашка с красноармейцем из коллекции ХМЭ*. К сожалению, нам не удалось найти никакой информации об этом произведении, хотя сопоставление клейм подтверждает, что это агитационный фарфор, выпущенный на ГФЗ в 1923 г. Единственное упоминание о чашке - исследовательская работа К. Борисова, где она фигурирует в качестве иллюстрации и описана как чашка “с изображением красноармейца на фоне тёмно-зелёного змия” (Борисов 2007: с 59). Очевидно, ни сюжетный ни иконографический анализ не входили в задачи предыдущего исследователя.

В изображении дракона просматривается практически прямая визуальная цитата с плаката неизвестного художника “Октябрь 1917 - 1920” (*ил. 27*). Возможно, этот плакат послужил основой для разработки росписи на агитационной чашке. Конь и красноармеец на чашке, как и на плакате, окрашены в красный цвет и символически образуют единое целое, по цвету и фактуре противопоставленное черному змею-дракону. Красный цвет плаща

*ХМЭ - Художественный музей Эстонии (ЕКМ)

Геorgia-змееборца переносится на всю фигуру всадника и его коня. На чашке, в отличие от плаката, нет лозунга или надписи. Очевидно, пафос сюжета для современников был понятен без слов и без труда прочитывался в контексте агитискусства 1920 гг.: красноармеец, как трансформация Георгия-Победоносца закалывает копьем черного дракона - врагов Советской республики.

На тарелке М. Адамовича “5-я годовщина Красной Армии” вместо дракона появляется изображение желтых флагов, символизирующих главных врагов Советской республики, которые протыкает штыком красноармеец. Переходным звеном в этой трансформационной цепочке можно считать плакат “Три года социальной революции”, где контрреволюция представлена в виде многоголовой желтой гидры и надписями: Колчак, Юденич, Деникин, Петлюра.

На вариациях тарелки М. Адамовича “V лет РСФСР” прочитывается другой образ Георгия Победоносца - “Георгий пеший воин”. Это изображенный в полный рост в воинском облачении воин с копьем в правой и мечом в левой руке. Иконографическое изображение пешего Георгия Победоносца в советском агитискусстве постепенно трансформируется в образ красноармейца со штыком. В оформленных Маяковским конфетных обертках “Красноармейская звезда” красноармеец представлен в разных вариациях, сохраняя при этом семантическую наполненность образа Георгия Победоносца. Это воин-защитник родной земли, победитель зла, хаоса и темных сил.

Известно, что в славянской народной традиции сюжет “Георгий-змееборец” воспринимался как модель троичности мира – “сил неба, сил земли, сил подземных вод, как начал самой жизни”, а сам Георгий являлся покровителем крестьян-землепашцев. “Именно ими определяется сакральное ядро образа всадника: на уровне древнего семантического пласта. Именно здесь таится та первосущность, которая восходит к древнему архетипу угро-финской традиции, к плодородящей силе.” (Регинская: с 130) Мирный сеятель и землепашец, победивший стихийные силы природы - актуальный для крестьянина образ, семантически связанный с мотивом Георгия-Победоносца.

Например, сохранилось описание обложки журнала “Воин и пахарь” 1912 г. (юбилейный выпуск в честь Отечественной войны 1812 г.): “На обложке светло-салатного цвета был рисунок, изображающий московский Кремль, и на его фоне – фигуру воина-шлемоносца со знаменем в руке и щитом, прикрывающим крестьянина на пашне. Кроме того, были изображены воинские и сельскохозяйственные символы: якорь, винтовки, сабли, знамена, коса и грабли, в небольшом медальоне был помещен герб Москвы - Георгий Победоносец, поражающий змея.” (Есин: *электронный ресурс* 16)

Образ сеятеля - землепашца, крестьянина в красной рубахе, так же активно использовался в советском агитплакате и фарфоре. В 1920 г. выходит серия плакатов “Красный пахарь” (ил. 32). На плакатах Б. Зворыкина и М. Авилова изображен Красный пахарь, плугом вспахивающий землю, в которую втоптаны царские регалии: корона, скиптр, держава, и головные уборы царской армии. Плакат Зворыкина сопровождает надпись: “По дикому полю, по обломкам злого барства и капитала вспашем нашу пашенку да соберем добрый урожай счастья для всего трудового народа!” Образ Красного пахаря представлен как результат эволюция иконического образа Георгия-Победоносца (он же Красноармеец,

победивший гидру контрреволюции): копьё или меч замещаются плугом, а поверженное хтоническое чудовище представлено в виде поглощенных земель стимволов царской власти. В стихах Ф. Мирона на плакате Авилова Красный пахарь уподобляется мученику, которому удалось освободиться от рабства: “Врагов доспехи и корону зароем в землю острый плуг <-> Земля твоя и путь твой правый Не пропадет крестьянский пот, Твой крестный путь увенчан славой Великий труженик - народ”. Итогом такой эволюции иконографического типа св. Георгия Победоносца становится определенная канонизация образов Красноармейца и Красного пахаря, использовавшихся в советском агитискусстве. Один из вариантов такого образа можно увидеть на агитационной тарелке В.Белкина “Сеятель” 1920 г. с лозунгом “Благословен труд свободный” (ил.33). Сеятеля можно считать еще одной ипостасью или дальнейшим развитием образа Красного пахаря. Если Пахаря объединяет с Георгием Победоносцем мотив борьбы (разрезающий землю плуг, закапывание под землю царских регалий как результат победы над хтоническим чудовищем), то Сеятель - это мирный труженик, кормилец и хранитель освобожденной Красноармейцем и возделанной Пахарем земли. В данном контексте нельзя не вспомнить евангельскую притчу о сеятеле (Мф. 13:3-23; Мк. 4:3-20; Лк. 8:5-15). “Добрая земля”, которая приносит всходы - это “перепаханная почва”, результат освобождения и уничтожения чудища, которое символизировало царскую власть. Таким образом триада Красноармеец - Красный пахарь - Сеятель воспринимаются как временная развертка одного архитипа, иконографический прототип которого можно найти в образе Георгия Победоносца.

По мнению М. Некрасовой, Георгий Победоносец традиционно воспринимался как “одна из ипостасей, или личностных воплощений самого русского народа и его силы”. (Некрасова 2009: с 15) Образ воина-змееборца, семантически связанный с широким кругом тем, таких как защита родной земли, борьба с нечистью, освобождение и устройство Града, создание государственности, победа над злом и возделывание земли как нельзя лучше подходил для воплощения и передачи пропагандистских идей в первые десятилетия советского государства. Хотя образ Георгия Победоносца и раньше использовался в русском политическом плакате, именно в советском агитискусстве он претерпел значительные трансформации и метамарфозы. Отказавшись от почитания христианского святого, советская пропаганда, тем не менее, взяла за основу узнаваемый иконографический образ и создала из него нового героя - победившего Империализм Красноармейца и освободившегося от гнета врага Красного пахаря. Красный цвет плаща воина, по словам Некрасовой, выражает стихию солнечного света, символизирует жизнь и есть знак подвига. (Некрасова 2009: с 26) Световая семантика этого образа также используется в агитискусстве - на плакатах и тарелках воин часто изображается на фоне солнца или солнечных лучей. В некоторых случаях солнце заменяют на красную звезду или цветочный венок. Красный плащ Георгия Победоносца трансформируется в красный флаг, красную форму Красноармейца или красную рубаху пахаря. Часто сохраняется сферичность композиции, характерная для изображения Гергия-змееборца на иконах VI в., что хорошо прослеживается на агитационных тарелках. На изображениях после 1920 г. меч или копьё замещается штыком. Поливалентность образа Красноармеец - Землепашец подчеркнута в серии конфетных оберток, оформленных В. Маяковским (ил. 22). Наряду с изображением канонической фигуры Красноармейца можно увидеть изображение поля,

крестьянской избы и указующий на штык перст: “Не верьте крестьяне в тишь да гладь - в землю штык рано втыкать”. “Перст указующий” на этом изображении может быть трансформацией и “десакрализацией” благословляющего свыше жеста Христа с иконы Чудо георгия о змие.

По словам Н. Регинской “Культ героического – всегда показатель повышенной нестабильности общества, именно в это время модель подражания зримой защите наиболее необходима и востребована. Художники используют аллегорический язык классики, символику древних цивилизаций и первобытной культуры, творя на этой основе собственную мифологию, соотнесенную с эйдетической памятью эпохи”. (Регинская: с 136)

В такие периоды мотив героя-змееборца приобретает смысл “создания новой системы ценностей, которая неминуемо приводит к пафосу самосовершенствования, идеализации материально-телесного мира и предметной среды”. (Регинская: с 136) Через мотив змея, подключаясь к мифологеме Уробороса, борьба героя - защитника пространства разворачивается в вечности и приобретает вневременное значение. Цикличность этого действия заключается в отказе от прошлого и в то же время обращению к нему. Именно этот прием использовали художники агитпропа - отказываясь от сакрального содержания образа св. Георгия Победоносца они использовали иконографическую модель для создания нового героя, помещая его в контекст революционной борьбы по уничтожению “старого мира”. Узнаваемый образ срабатывал, продуцируя новые семантические коды, вселяя уверенность в пассионарности проводимых преобразований.

Богородица

В 1921 г. на ГФЗ было выполнено несколько тарелок, в росписи которых можно увидеть иконографические цитаты образа Богоматери. Блюда С.Чехонина “Голод” и А. Шекотихинной-Потоцкой “Страдания России” были выпущены во время голода в Поволжье для сбора средств в помощь голодающим (ил. 36, 42). В отличие от предыдущих примеров - цитат Архистратига Михаила и Георгия Победоносца, которые активно выражены в агитискусстве, иконографический образ Богородицы практически не использовался.

В 1919 г. был выпущен плакат-кариатура В. Дени “Селянская богородица”, на котором изображен эсер Чернов, держащий в руке Колчака с письмом “Расстрелять каждого десятого рабочего и крестьянина”. В верхних углах, вместо святых - головы генералов Юденича и Деникина. Stephen White рассматривает плакат как “свободную адаптацию сюжета иконы Богоматери Одигитрии (Путеводительницы) 1482 г. из Третьяковской галереи”. (White 1998: с 6) По свидетельству очевидцев, растиражированный и увеличенный плакат использовали в 1920 гг. как пародию на крестный ход. (*там же*)

Сходство изображения на блюде Чехонина “Голод” с русской иконой было отмечено ранее и описывалось как совмещение современного художнику стиля с иконописной традицией.

Художник изобразил скорбящую женщину, держащую в руках двух голодных и плачущих детей. “Создавая этот скорбный образ, автор исходил из традиций русской иконы, о чем свидетельствует своеобразная условность изображения и приемы росписи. В то же время в чертах лица женщины и детей угадываются образы современных художнику людей, тех, кого он сам часто встречал на улицах и в очередях голодного Петрограда. Платок, покрывающий голову и плечи женщины, украшен традиционным чехонинским орнаментом, вносящим в изображение элемент декоративности.” (Советское декоративное искусство 1917-1945. 1984: с 96) Мы предлагаем более развернутый иконографический анализ изображения, который позволит понять принцип использования сакральной цитаты на агитфарфоре.

На блюде Чехонина “Голод” используется иконографический образ Умиление, когда лики Богородицы и Спасителя соприкасаются. В иконе единение земного и небесного выражено сопряжением нимбов: Богородица (Церковь Христова) и Младенец (Христос). По мнению Н. Кондакова, основным внутренним мотивом иконографии Умиления служит “тихая сдержанная скорбь Богоматери при мысли о Его мученической человеческой судьбе”. (Кондаков 1910: с 148) Изображение обычно поясное, голову Богоматери покрывает мафорий, который украшают три звезды — на голове и плечах (знак приснодевства) (ил 38). В редких случаях встречается оплечная композиция. Иконографический вариант Умиления является самым лиричным из богородичных икон, так как символизирует общность двух фигур и внутреннюю затаенную скорбь. В росписи Чехонина образ Умиления совмещен с другим, более трагичным образом Богородица Скорбящая. Выражение лица Матери и жест ее рук является достаточно точной иконографической цитатой с Византийской иконы XIII в. Богоматерь Скорбящая (ил. 40). Трагичность этого образа усиливает жест рук, которые как будто обнимают пустоту и передают скорбь матери оплакивающей Христа. На иконе Богоматерь изображена в темной, почти черной одежде с золотой окантовкой. Сохраняя общий колорит этого образа, Чехонин немного высветляет цвет мафория, неожиданно расписывая его орнаментальным узором из листьев и трав. Трудно согласиться с чисто декоративным принципом такого решения. Возможно, в данном контексте “цветущая” накидка Матери, противопоставленная голоду и смерти, символизирует надежду на возрождение. Скорбящую Мать, в образе Богородицы с детьми на руках, можно рассматривать и как архетип Матери-Земли, которой нечем кормить детей (основной причиной голода в Поволжье официально считалась жестокая засуха и неурожай).

Другая работа, выполненная на эту же тему - блюдо А. Шекотихиной-Потоцкой “Страдания России”. Блюдо создано в яркой декоративной манере, изображение сильно стилизовано и имеет гротескный характер. Используется тот же иконографический тип Богородицы Скорбящей, который сильно трансформирован и подан в свойственной художнице фольклорной манере. Страдающая Россия представлена в образе Матери, держащей в ладони маленьких детей. Дети держат в руках кубок-потир, в который стекают материнские слезы. Половину изображения обрамляет терновый венок - символ страдания Христа, половину - цветочная гирлянда, которая встречается на иконах Богоматерь Неувядаемый Цвет (ил. 41) (основой этого образа являются тексты византийских акафистов, в которых Дева Мария и Христос сравниваются с неувядаемыми благоуханными цветами) Именно в этом типе икон Богоматерь может иметь непокрытую голову. Сохраняется и цвет синей туники, характерный для иконописной традиции.

Автор росписи - А. Щекотихина-Потоцкая была из семьи русского купца-старовера, ее дед занимался иконописью. Будучи ученицей Н. Рериха она работала над росписями церкви Святого Духа в Смоленской губернии. Можно предположить, что использование в ее работах разнообразных цитат и мотивов сакрального характера не случайно и является вполне осознанным творческим приемом. Именно ей принадлежит разработка близкого к иконописной традиции женского образа, выделяющегося на фоне популярных в агитпропе типажей колхозниц и ударниц производства.

На фоне “богородичного цикла” изображений на советском агитфарфоре необычным примером может служить чайный сервиз Н. Суетина “Богородица” (“Брусничка”; *ил. 10*), 1929 г. В этом варианте иконографическая модель Богородицы полностью распадается и становится неузнаваемой. Кроме двух прильнувших друг к другу лиц и синего цвета одежд распознать какие-либо иконографические цитаты в этом произведении достаточно сложно. Н. Суетин, ученик К. Малевича, автор многочисленных “архитектонов” занимался разработкой “метафизических”, условно-знаковых фигуративных образов. Проработав на ГФЗ в течение 30 лет, в 1920 гг. он создал обширную серию вариаций с крестом, которыми украшал кофейники, чашки и тарелки и различные супрематические композиции для росписи фарфора. В конце 20-х гг. он обращается к теме т.н. “Полуобразов” и циклу “Богородица”, результатом таких исканий стал чайный сервиз 1929 г. Поскольку сервиз Суетина не является агитационным в узком понимании этого определения, мы не будем подробно останавливаться на его описании в рамках этой работы. Однако его нельзя не отметить как интересный пример трансформированного использования сакральной тематики в росписи советского фарфора 1920 гг.



10) Н. Суетин, “Богоматерь с младенцем” 1927 г, эскиз росписи фарфора 1927 г. и Сервиз чайный “Богородица” (“Брусничка”) 1929 г. (ГФЗ)

Троица

В 1919-21 гг. появляется ряд агитационных произведений, в которых используется иконографическая цитата Троицы. Один из таких примеров - плакат Д. Моора “Советская Россия – осажденный лагерь. Все на оборону!” (*ил. 46*). Центр композиции составляет перевернутая красная звезда, внутри которой - три склонившиеся над столом с картой фигуры. Сцена вписана в круг, движение рук, ракурс и поворот тел создают

характерную для рублевской Троицы атмосферу “внутреннего разговора”. Динамика подчеркивается двойным вращением внутри композиции - по кругу и в полусфере. Горизонтальное деление проходит на уровне золотого сечения, что также сближает этот плакат с Троицей А. Рублева. Персонажи разделены на два контрастных лагеря - красных и черных. Художник использует перенос (транзакцию) сакрального сюжетного мотива в пространство агитационной эмблематики.

В этом же году А.Щекотихина-Потоцкая создает агитационную тарелку с девизом “Если не поворуешь, то и не попируешь” (ил. 44), в которой, согласно агитационному настрою того времени, осуждается пьянство и тунеядство. Изображение на тарелке также можно рассматривать как инверсированную цитату Троицы Рублева. Этот прием переводит библейский сюжет на сниженный уровень, происходит “переворот” или, выражаясь терминами Бахтина “карнавализация” сакрального пространства. Как ранее отмечалось в этой работе, элементы карнавальной и ярморочной культуры активно применялись при оформлении агитмассовых зрелищ в 1920 гг. Вместо Престола - стол, вместо Чаши стоит бутылка и тарелка с рыбой, “троица” играет в карты, один из персонажей что-то прячет тайком в карман. При этом частично сохранены некоторые узнаваемые иконографические мотивы и приемы: композиция вписана в круг, действует обратная перспектива, можно разглядеть “Мамврийский дуб” и “палаты”. Частично сохранена цветовая гамма фона - зелень и золотисто-желтый.

Вариацией этого произведения является блюдо “Прогульщики”, созданное тем же автором в 1921 г. (ил. 43) На этом изображении отсутствует лозунг, персонажи даны более крупным планом, композиционная динамика (наклон головы, созданное движением рук “вращение” и вписанность в круг) еще ближе к рублевской Троице. Со стола исчезает бутылка, появляются красные яблоки, блюдо с рыбой и тремя вилками, что усиливает мотив “трапезы”, упрощенный Рублевым, но использовавшийся на иконах Троица Ветхозаветная типа “Гостеприимство Авраама”. Слева композицию обрамляет пародийный “Мамврийский дуб” сзади можно разглядеть “палаты”.

Плакат Д. Моора и тарелка А.Щекотихиной-Потоцкой 1919 г. схожи между собой по композиционной структуре главного мотива, общему колориту и внутренней динамике изображения. Оба произведения являются узнаваемой отсылкой к Троице Рублева, при цитировании которой происходит десакрализация канонического изображения. Сохраняя визуальное сходство с первоисточником, происходит парафраз основного мотива, замещение или отказ от некоторых элементов оригинала. Тарелка “Если не поворуешь, то и не попируешь” несет в себе явно выраженную иронию и карикатурность. Однако, в этих произведениях механизм цитации отличается от приема В. Дени, использованного в “Селянской богородице”, где изображение, по сути, становится анти-иконой, или насмешкой над ней. Цель этих произведений, скорее всего, заключалась не в том, чтобы высмеять источник цитаты, а в том, чтобы создать некое карнавальное переоплощение и ротацию сакрального образа, перенес его в профанную сферу материального мира. Таким образом узнаваемая иконографическая модель могла быть использована в агитационных целях в советском государстве, в период, когда одной из задач пропаганды был переход на атеистическую модель мышления.

Другая интересная цитация Ветхозаветной Троицы обнаруживается на блюде А.Щекотихиной-Потоцкой “Голодному”, 1921 г. (ил. 48). Очевидно, это блюдо также было выпущено для сбора средств в помощь голодающим Повольжья. Расположенные по кругу хлеб, нож, три красные ложки, красные плоды и кубок являются отсылкой к изображению Троицы “Гостеприимство Авраама”, где в центре композиции находится трапезный стол и относящиеся к трапезе принадлежности: в центре хлеб, вокруг него по кругу расположены нож, три красные ложки, красные плоды, кубки и другие предметы. Изображение на блюде можно считать редуцированным вариантом Ветхозаветной Троицы. Трапезный стол, как единица изображения, “вырезается” из сакрального пространства и становится мотивом росписи агитационного фарфора. Мотивы трапезы из “Гостеприимства Авраама” варьировались художницей в росписи нескольких блюд, выполненных в 1920 гг. Это блюдо “Голова быка и овощи”, 1928 г. и серия тарелок с изображением композиции из трех рыб, церковного кубка, ножа и красных плодов.

Всевидящее око Божие

В 1922 г. на ГФЗ выпускается тарелка М. Лебедевой с изображением перевернутой звезды, в лучах которой расположены люди с винтовками и головой чекиста в центре (ил. 51). Между лучами звезды по кругу пущен лизунг “Я всюду вижу заговор богачей, ищущих своей собственной выгоды под именем и предлогом блага”. По краям тарелки символически изображены здания и заводские трубы. В росписи тарелки можно увидеть инверсированную цитату “Всевидящее око Божие” - использовавшейся в иконописи композиции на слова Священного Писания о неусыпно всевидящем и всеведующем Христе: “Вот, око Господне над боящимися Его и уповающими на милость Его” (Пс. 32: 18).

В основе этого иконографического образа лежит повторяющийся мотив круга, в центре которого изображен Иисус Христос с благословляющим жестом. От центра круга исходят 4 луча, указывающие на евангелистов или их аллегорические символы. На агитационной тарелке в роли Христа выступает чекист, вместо евангелистов - вооруженные люди. Изображение на этой тарелке также корреспондирует с призывом Д. Вертова: “Объединенным зрением миллионов глаз будем бороться с буржуазным миром”. Наложение образа чекиста на образ Христа усиливает воздействие агитационной тарелки. В то же время мотив перевернутой звезды отсылает к знаку анти - Христа. Вращение звезды с перевернутыми фигурами оставляет ощущение присутствия властной силы, всевидящей и беспощадной. Сложно сказать, какие цели ставил перед собой автор этого произведения. В данном случае инверсия имеет совсем иной, нежели в примере с “Троицей” характер. Голова чекиста в центре тарелки выглядит гротескно и зловеще.

Другое изображение “Всевидящего ока” можно увидеть на чашке с блюдцем А.Щекотихиной-Потоцкой “Солнце”, 1919 г. (ил. 49). Поскольку это изображение скорее декоративного характера и не имеет агитационной функции, мы не будем останавливаться на нем подробно. Однако, интересно отметить характерные для масонской эмблемы изображения солнца, луны и глаза. Эту композицию также можно считать вариацией на

тему “Всевидающего ока”: в центральном круге вместо Христа изображен глаз, вместо четырех лучей и четырех евангелистов - три луча и три глаза.

Вавилонская башня

Другую, достаточно неожиданную цитату библейской темы можно увидеть в блюде З. Кобылецкой «Путь к социализму» 1927 г. (ил. 55) Строящийся до небес “храм социализма” имеет явное сходство с библейским сюжетом о строительстве Вавилонской башни (Быт. 11:1-9), распространенным в христианской иконографии и европейском искусстве (ил. 54, 56). Можно предположить, что посыл этого произведения заключается в объединении всех народов под красным флагом ради построения “мирового социализма”. Башня “Путь к социализму” прорастает в небо - сакральное пространство, разрывая материю земного мира. Слева - золотой дворец в руинах, из которых вырастают новостройки, справа - мрачная черная постройка, на вершине которой просматривается похожий на свастику знак. У подножия гигантской башни - крохотные люди с красными знаменами (использован знаменитый брейгелевский прием масштаба, когда люди кажутся почти незаметными и “теряются” в пространстве картины). Структура башен, их двух-частность, мотив лабиринта и прорастания также семантически сближают эти башни между собой (ил. 54, 55). Трудно представить, чем руководствовался автор росписи блюда, используя такую цитату. Это может быть и ирония и героический пафос “победы над Богом”, который имел место быть в конце 1920 гг.

Еще один интересный мотив, который, возможно, связан с “вавилонской темой” можно увидеть на чашке с блюдцем работы С. Чехонина “Женщина и дьявол”, 1921 г (ил. 53). Роспись выполнена в традиционной для Чехонина манере черно-красного графического изображения. На чашке изображена обнаженная женщина, обнимающая красного змея. Женщина и змей (зверь, дьявол) - древняя мифологема, которая в библейском контексте может отсылать и к Еве со змеем и к Вавилонской блуднице на “звере багряном”. Мотив, безусловно, интересный для исследования, но выходящий за рамки этой работы.

Лозунги

Предыдущие указанные цитаты, были, в основном, визуального плана (кроме комплексной цитаты “Я всюду вижу заговор богачей”; ил. 51). Но в агитфарфоре применялись и вербальные или текстовые цитаты из Библии.

С 1918 по 1923 г. на ГФЗ были выпущены тарелки с лозунгами, содержащими библейские аллюзии или переработанные цитаты из Библейских текстов. Можно выделить 3 лозунга: “Кто не работает, тот не ест” (как вариация - “Кто работает, тот ест”), “Царствию рабочих и крестьян не будет конца” (как вариация - “Царству рабочих и крестьян не будет конца”) и “Мы превратим весь мир в цветущий сад”.

В первом случае мы имеем дело с переработкой евангельского изречения “Не работающий пусть не ест” (2 Фес. 3.10), во втором случае (Символ Веры; Лук.1. 32,33) “И паки грядущаго со славою судити живым и мертвым, Его же Царствию не будет конца.” В призыве превратить “весь мир в цветущий сад” можно усмотреть аллюзию на Эдемский сад (книга Бытия).

Тема труда, безусловно, одна из ключевых в агитпропе и была эксплицированно выражена в агитационных тарелках “Сеятель” (“Благословен труд свободный” *ил. 33*), “Только труд до кровавых мазелей” З. Кобылецкой и др. Интересно проследить, как несколько разных авторов находят визуальное воплощение для перефразированной библейской цитаты (*ил. 57-60*). Мотив росписи не отличается оригинальностью: трудовая карточка, портрет Ленина, переплетение шрифта и ленты, красная звезда, которая угрожающе наступает на даму в каракулевой шубке. Все это является определенными визуальными клише, довольно часто использовавшиеся в агитпропе.

Тарелки с лозунгами “Мы превратим весь мир в цветущий сад” (*ил. 61, 62*) используют мотив цветочных гирлянд и цветущего сада. Как было указано в историческом обзоре - цветочная роспись была популярной темой при декорировании фарфора. Однако, в сочетании с лозунгом, эмоциональное воздействие от этих традиционных мотивов усиливается. “Идеальное государство” и “вечноцветущие сады”, встречающиеся на плакатах агитпропа как обещание светлого будущего, являются мифологемой “рая на земле”, довольно распространенного мотива в агитационном искусстве 1920 - 1930 гг.

Первоисточник последней цитаты “Царствию (или царству) рабочих и крестьян не будет конца” (*ил. 63-66*) - седьмой член Символа веры, говорит о втором пришествии Христа, после которого настанет вечное Царство Христово, которому не будет конца. (Лосский: *электронный ресурс 28*) “Его же” (Христа) из первоисточника заменили на “рабочих и крестьян”, похожий механизм замещения в цитации был рассмотрен нами в примере с чекистом (*ил.51*). В результате этого приема “чекист”, “рабочие и крестьяне” вводятся в плоскость сакрального текста на место Христа. В этих случаях мы имеем дело с деконструкцией определенного сакрального комплекса путем замещения и перестановки его элементов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы было проанализировано более 20 предметов агитационного фарфора, которые, по мнению автора, содержали иконографические или вербальные цитаты, источником которых являются сакральное искусство или тексты. Для анализа были выбраны те цитаты, которые носили повторяющийся характер - то есть дублировались и перефразировались в нескольких предметах. Цитаты были сгруппированы по темам, для подробного контекстуального и иконографического анализа были выбраны наиболее эксплицитные из них. Для лучшего понимания механизма и принципа цитирования был собран объемный материал по агитационному искусству 1920 - 30 гг., который позволил рассматривать цитаты в широком контекстуальном поле и выявить элементы дубликаций, парафраз и трансформаций определенных сакральных мотивов, использовавшихся в политических и агитационных целях. В ходе исследования был применен комплексный подход, состоящий из элементов иконографического, компаративного, контекстного и ментально-семантического анализа. Как нам кажется, дальнейшая разработка этого метода для исследования сквозных мотивов и цитат в советском агитискусстве может быть достаточно эффективной.

Основной метод исследования заключался в поиске возможного первоисточника цитаты (как правило, это русские иконописные произведения), определения близкого иконографического типа изображения и анализа механизма цитации. Наиболее частым вариантом цитирования оказался парафраз одного и того же узнаваемого иконографического образа параллельно в различных видах агитискусства. Схожие мотивы и цитаты обнаружались в искусстве плаката, оформительской и промышленной графике, искусстве авангарда и политическом плакате дореволюционного периода. В зависимости от характера и эксплицированности материала, были применены различные методы определения механизма цитации: выявлялись варианты и инвариантные структуры, тип деривации, принцип влияния трансформаций на смыслообразующий комплекс произведения. Были определены различные приемы использования цитат: художественная стилизация, редукция, дескарализация, инверсия мотива.

В результате исследования были обнаружены интересные и неожиданные художественные приемы, а также выявлены некоторые закономерности в цитировании сакральных текстов с целью агитации и пропаганды. На фоне многочисленных исследований по агитационно-массовому искусству 1920-30 гг. (графика, плакат, текстиль, оформление празднеств) агитационный фарфор до сих пор оставался в тени. Результаты проделанной работы помогают раскрыть некоторые аспекты “фарфоровой пропаганды” и, возможно, представить объект исследования в новом, неожиданном ракурсе.

В перспективе дальнейшего изучения объекта, возможными векторами исследований могли бы стать такие темы как солярная символика в агитационном фарфоре, использование мифологем и архетипов, а также исследование сакральных цитат и мотивов, не вошедших в эту работу. Агитационный фарфор, несомненно, является интересным и пока еще неисчерпанным материалом для понимания социальных и художественных процессов в советской России I пол. XX в.

RESÜMEE

Sakraalsed tsitaadid nõukogudeaegsel agitatsiooniporselanil ning nende allikad

(Riikliku Porselanivabriku kunstnike töödel 1920 aastatel)

Antud bakalaureusetöös analüüsitakse nõukogudeaegsele agitatsiooniporselanile kantud kujutisi, millel leidub selliseid ikonograafilisi ja verbaalseid tsitaate, mille algallikateks võivad olla sakraalne kunst ja Piibli motiivid.

Vene Riikliku porselanivabriku eelkäijaks oli keisrinna Katariina II initsiatiivil 1744 aastal asutatud Keiserlik Porselanimanufaktuur Peterburi lähedal, mis spetsialiseerus keisrite ja õukonna tellimuste täitmisele. Pärast 1917 aastal toimunud Veebruarirevolutsiooni muudeti vabriku nime ja profiili ning Hariduse Rahvakomissariaadi korraldusel hakati tootma agitatsiooniporselani, mis moodustas propagandistliku diskursuse osa.

Vaatamata sellele, et sakraalsete tsitaatide kasutamine oli NSVL propagandakunstis üsna levinud, on see nähtus jäänud seni põhjalikumalt uurimata. Üksikud autorid (nt *Stephen White, The bolshevik poster 1998*) mainivad “teoloogiliste subjektide adaptatsiooni” propaganda eesmärkidel NSVL 1920 aastate kunstis, kuid nende uurimisobjektiks on enamasti olnud plakatikunst, mille varju on seni teenimatult jäänud teine propagandakunsti liik – agitatsiooniporselan. Seetõttu ongi uurimisobjektiks valitud Riiklikus Porselanivabrikus selle 20 esimesel tööaastal (1918-1938) valminud erinevad agitatsiooniporselani esemed (peamiselt vaagnad, taldrikud ja tassid), mil valminud töödest on kunstnikud mitmetel esemetel kasutanud propaganda ja agitatsiooni eesmärgil erinevaid ikonograafilisi ja verbaalseid tsitaate sakraalsetest tekstidest. Valitud teema aktuaalsus ja käsitlemise vajalikkus seisneb autori arvates ka selles, et kuigi Eesti Kunstimuuseumis on agitatsiooniesemete kollektsioonis mitmeid näiteid esemetest milles leidub sakraaltekstide tsitaate, ei ole antud teemat varem siiski laiemalt uuritud (v.a uurimus vene propagandistlikust porselanist Katariina II ajal; *Kuldna, Porselanifiguuride sarja “Venemaa rahvad” taustast*).

Uurimistöös kasutatakse peamiselt kompleksmeetodit, mis koosneb ikonograafilisest, komparatiivsest ja visuaalse konteksti analüüsist (meetod oli välja töötatud ja arendatud E. Panofsky, B. Uspenski, S. Danieli poolt). Lisaks on kasutatud mentaal-semantilist analüüsi, mis oli välja pakutud N. Reginskaja poolt, kes tugines J. Lotmani, V. Proppi, C-G. Jungi ja E. Neumanni töödele. (Регинская: *elektrooniline allikas* 39) Uurimistöö eesmärgiks oli leida üles selliseid tsitaate, mis moodustaksid temaatilisi komplekse, tuvastada nende allgallikaid ning paigutada laiemasse agitatsioonikunsti konteksti et analüüsida nende omavahelist suhtlust.

Töö koosneb kolmest osast: esimeses peatükis vaadeldakse Venemaa porselanitööstuse ajalugu ja nõukogude perioodile eelnevat porselanitoodete kasutamist propaganda eesmärkidel, teises peatükis käsitletakse NSVL 1920-1930 aastate propagandistlik diskursi ja agitatsioonikunsti liike ning kolmandas peatükis analüüsitakse autori välja valitud objekte. Põhjalikumalt on analüüsitud kõige eksplitsiitsemaid ja mahukamaid ikonograafilisi tsitaate: „Peaingel Miikael“, Püha Jüri, Jumalaema ja Kolmainus. Ülevaatlikumalt on analüüsitud tsitaate

Babüloni tornile, Kõikenägevale silmale ja Piibli tekstide parafraseerimisele loosungites. Töö sisaldab mahukat pildimaterjali, mis on jagatud teemade kaupa ja paikneb lisan, töö teksti sisse on paigutatud üksikud sekundaarse tähtsusega pildid illustratiivse tähendusega, mis ei ole põhjalikuma analüüsi objektid.

NSVL agitatsiooniporselan oli omaette unikaalne nähtus. Aristokraatliku iseloomuga porselanesemest oli saanud võimas ja autoriteetne propagandakanal, mis agiteeris noore nõukogude riigi elanikke võitlema kapitalismi ja kontrrevolutsiooni vastu, täitma viisaastakuplaane, osalema kommunistlikus ülesehitustöös, tõstma põllumajandustoodangut, abistama näljahädalisi jne. Erinevad agitatsioonikunsti liigid osalesid aktiivselt ühiskonnaelus ja otsisid efektiivseid mooduseid oma sõnumi edastamiseks. Üheks selliseks võtteks oli sakraalkunsti motiivide ja erinevate komponentide “tsiteerimine” mis mõnikord võis anda päris ootamatu tulemuse. Analüüsimisel porselanesemetelt leitud sakraalsed tsitaadid / viited olid paigutatud laiemasse konteksti, mis koosnes sakraalsest allikast, varasematest sakraalteksti tsitaatidest rahvakunstis või näiteks sajandialguse sõjaplakatites ning kaasaegsetest parafraseeringutest erinevates agitatsioonikunsti liikides (nt graafika, plakatid ja kommipaberid). Sellele järgnes tsiteerimismehhanismi tuvastamine (transformatsioon, desakraliseerimine, reduktsioon, variatiivsus või muu). Analüüs näitas, et paljud agitatsioonikunsti liigid kordasid ühte ja sama motiivi, moodustades uusi variatiivseid struktuure ja arendades eelkäijate ikonograafilisi mudeleid. Töö toob esile varjatud või eksplitseeritud tsiteerimise mehhanisme NSVL agitatsioonikunstis 1920-1930 aastatel laiemas mõttes kuid keskendub just agitatsiooni porselanesemetele ning aitab mõista kunstiteose autori eesmärki ning ideed.

Использованная литература:

- 1) Г. Агаркова. Русский фарфор, Москва 1993
- 2) Агитационный фарфор, сост. Т. Сысоева, Пермь 1989
- 3) Агитационно-массовое искусство. Оформление празднеств, под ред. В. П. Толстого, Москва 1984
- 4) Агитация искусством, сост. В. Д. Шмитков, Москва 1977
- 5) Агитмассовое искусство Советской России. Материалы и документы. Агитпоезда и агитпароходы. Передвижной театр. Политический плакат. 1918-1932 (из 2 книг) под ред. В. П. Толстого. Издательство “Искусство”, Москва 2002
- 6) Р. Багдасаров. Амазонка иконописного авангарда. Доступно http://www.ng.ru/ng_religii/2013-11-06/7_avangard.html
- 7) Е. Бархатова. Коструктивизм в Советском плакате, Москва 2005
- 8) Л. Г. Березовая. События 1917 года в художественном восприятии современников. Октябрь 1917 года: взгляд из XXI века, материалы конференции, Москва 2007
- 9) Библия. Объединенные Библейские общнства 1992
- 10) К. Борисов. Агитационный фарфор, Таллиннский Университет 2007
- 11) В. Власов. Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства, Т1, Изд „Лита” Спб 2000
- 12) Э. Ф. Голлербах. Сюжеты и характер живописи по фарфору. Доступно <http://refdb.ru/look/1525790-pall.html>
- 13) Э. Ф. Голлербах. Фарфор Государственного завода, Москва 1922
- 14) Н. Гончарова. Мистические образы войны. 14 литографий. — М. Изд. В.Н.Кашина, 1914. Доступно <http://www.bibliofika.ru/index.php?id=3190>
- 15) С. М. Даниэль. Искусство видеть, “Искусство” 1990
- 16) Б. Есин. Журнал “Воин и пахарь” о 100-летнем юбилее Отечественной войны 1812 года, Медиаскоп. Доступно <http://www.mediascope.ru/node/1229>
- 17) Н. Злыднева. Изображение и слово в риторике русской культуры XX в. Изд. “Индрик”, 2008. Доступно http://fictionbook.ru/author/nataliya_zlyidneva/izobrajenie_i_slovo_v_ritorike_russkoyi_/read_online.html
- 18) М. Иванов. Образ всадника в искусстве. Иконографический архетип. 02.10.2015. Журнал “Начало” Православие и культура. Доступно <http://slovo-bogoslova.ru/the-magazine-beginning/christianity-culture/m-k-ivanov-obraz-vsadnika-v-iskusstve-i>
- 19) Ивановский агитационный текстиль: рождение и жизнь, дизайн и производство,

утраты и музеефикация, “Первая публикация” 2010

20) Ивановский агиттекстиль. Доступно <http://issuu.com/potantin/docs/ivanovo-gorizont/129>

21) Императорский фарфоровый завод, 1744-1904. Гос. музей-заповедник “Петергоф” под науч. ред. В. В. Знаменова. - СПб; Москва: Глобал Вью 2008

22) Кадриоргский художественный музей, Таллинн 2014

23) Т. Каратеева. Красноармеец вместо розы: текстиль для советского человека. *Теория моды. Одежда. Тело. Культура* № 21, 2011. Доступно <http://www.nlobooks.ru/node/2695>

24) Г. Карева. Ивановский агитационный текстиль Орнамент и надписи, *Теория моды. Одежда. Тело. Культура* № 21, 2011. Доступно <http://www.nlobooks.ru/node/2682>

25) Е. Ковтун. Русский авангард 1920-х - 1930-х годов СПб. 1996

26) Н. Кондаков. Иконография Богоматери. Связи греческой и русской иконописи с итальянской живописью раннего Возрождения. СПб. 1910

27) В. Н. Лосский. Толкование на символ веры. Доступно http://azbyka.ru/otechnik/Vladimir_Loskij/tolkovanie-na-simvol-very/

28) Е. Е. Лежень. Плакат как средство политической агитации в 1917 – 1930-е гг. Доступно <http://cyberleninka.ru/article>

29) А. В. Луначарский. Об изобразительном искусстве, т. 2. Доступно <http://lunacharsky.newgod.su/lib/russkoe-sovetskoe-iskusstvo/sovetskoe-gosudarstvo-i-iskusstvo>

30) Любительское художественное творчество в России XX в, интернет-словарь 2010 г. Доступно <http://interpretive.ru/dictionary>

31) А. И. Мазаев, Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования М.: Наука, 1978. Доступно <http://teatr-lib.ru/Library/Mazaev/fest/>

32) В. В. Маяковский. Доклад о художественной пропаганде на первом всероссийском съезде работников РОСТА 19 мая 1920 г. Доступно <http://feb-web.ru/feb/litnas/texts/l65/m65-629-.htm>

33) М. А. Некрасова. Образ всадника-воина - святого Георгия змееборца, Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, том 185/2009 Доступно <http://cyberleninka.ru/article>

34) Т. Н. Носович. Государственный фарфоровый завод, 1904-1944 (альбом) под науч. ред. В. В. Знаменова, Гос. музей-заповедник “Петергоф” СПб; Москва 2005

35) Э. Панофский, Смысл и толкование изобразительного искусства, “Академический проспект”, Спб 1999

- 36) Э. Панофский, Этюды по иконологии, Издательство: “Азбука-классика”, Спб. 2009
- 37) Под царским вензелем / Under Imperial monogram: произведения Императорского фарфорового завода из собрания Государственного Эрмитажа, Гос. Эрмитаж, Москва Кремль, “ИФЗ” 2008
- 38) Н. С. Петрова Ленинградский фарфоровый завод имени М. В. Ломоносова, 1944-2004; под ред. В. В. Знаменова; Гос. музей-заповедник “Петергоф” СПб - Москва 2006
- 39) Н. В. Регинская. Образ святого Георгия в русском искусстве XX–XXI веков. Доступно <http://cyberleninka.ru/article>
- 40) Русский фарфор, издательство “Планета” 1993
- 41) Русский фарфор в Эрмитаже, издательство “Аврора”, Ленинград 1975
- 42) Русский фарфор. Искусство первого в России фарфорового завода, Ленинград 1968
- 43) Русский фарфор: 250 лет истории, “Авангард” 1995
- 44) Русский художественный фарфор. Сборник статей о Государственном фарфоровом заводе под ред. Э.Ф. Голлербаха. Государственное издательство. Ленинград 1924
- 45) Э. Б. Самецкая. Советский агитационный фарфор (справочник-определитель), Москва 2004
- 46) Е. А. Скоробогачева “Троица ветхозаветная” в иконах великого Новгорода, Пскова, Русского Севера, Урала, Сибири: к вопросу генезиса и эволюции иконографии. Доступно www.gramota.net/materials/3/2015/8-2/47.html
- 47) В. Ю. Скосарь. Иконография Пресвятой Троицы. Доступно http://samlib.ru/s/skosarx_wjacheslaw_jurxewich/ikonografijapreswjatojtroicy.shtml
- 48) Советское декоративное искусство 1917-1945. Очерки истории, Москва 1984
- 49) Советский фарфор: искусство Ленинградского государственного завода им. М. В. Ломоносова / (сост. А. К. Лансере) Ленинград: Художник РСФСР 1974
- 50) Советский художественный фарфор завода им. М. В. Ломоносова. Каталог выставки. Ленинград 1961
- 51) С. Третьяков. Обработка лозунга, 1923. Кн. 9. Доступно <http://interpretive.ru/dictionary/1313/word/agitaciono-masovoe-iskustvo>
- 52) П. Тычинская. Древнейшие изображения Архангела Михаила - грозных сил воеводы. Доступно <http://cyberleninka.ru/article/n/drevneyshie-izobrazheniya-arhangela-mihaila-groznyh-sil-voevody>
- 53) Б. А. Успенский. Семиотика искусства, Москва: Языки русской культуры 1995
- 54) Фарфор, фаянс, стекло 1917-1932, под ред. В. П. Толстой, Москва 1980

- 55) Д. Шалков. “Библейские мотивы и образы в творчестве В.В. Маяковского 1912-1918 годов”, 2009. Доступно <http://cheloveknauka.com>
- 56) С. Шешунова. Язык пропаганды 1918-1922 гг. в контексте русской культуры. Доступно http://www.postsymbolism.ru/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=33
- 57) Б. Н. Эмме. Русский художественный фарфор, “Искусство”, Москва 1950
- 58) И. М. Ясинская. Советские агитационные ткани 1920-30 гг., *с. l* 1977
- 59) Victoria E. Bonnel, Iconography of Power Soviet Political Posters under Lenin and Stalin, 1999
- 60) Kersti Kuldna, Portselanifiguuride sarja „Venemaa rahvad“ taustast, *käsikiri*
- 61) Kersti Kuldna -Türkson. Peidetud mõte: Euroopa portselanifiguuride tähendusest, *käsikiri*
- 62) Stephen White, The bolshevik poster, Yale University Press, New Haven, London 1998

Виртуальные каталоги изображений агитационного фарфора:

Вехи <http://vechi.com.ua/farfor.html>

Коллекция Эрмитажа <https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/>

ПРИЛОЖЕНИЕ



11) А. Голенкина, тарелка “Красный гений” 1920 г. (ГФЗ)



12) икона Архистратиг Михаил на коне



13) плакат “Грамота - путь к коммунизму, автор неизвестен” 1920 г.



14) В. Фидман, плакат - литография “Да здравствует красная армия” 1920 г.



15) А. Аpsит, плакат “Пролетарии всех стран сондиняйтесь” 1918 г.



16) Г. Пашков, обложка сборника “Кличъ”, 1915 г.



17) И. Билибин, Красный всадник. Иллюстрация к сказке “Василиса Прекрасная” 1899 г.



18) лубок Святой Архистратиг Михаил – Грозных сил воевода, офорт 1820-1830-е.



19) плакат для сбора пожертвований, автор неизвестен



20) А. Апсит, плакат “На коня, пролетарий!” 1918 г.



21) М. Адамович, тарелка “5-я годовщина Красной Армии” 1923 г. (ГФЗ)



22) В. Маяковский, оформление конфетных оберток “Красноармейская звезда” 1923-24 гг.



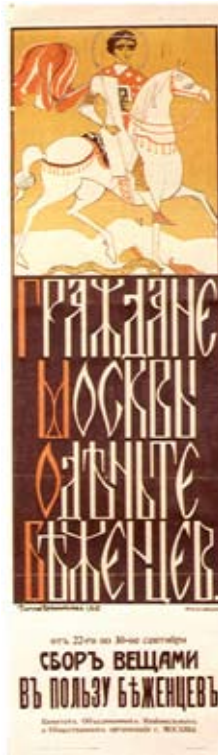
23) Г. Пашков, литографический плакат периода Временного Правительства 1917-1918 гг.



24) икона Св. Георгий и дракон, ок 1500 г.



25) Чудо Георгия о змие, Новгородская школа XIV в.



26) Р. Браиловская, плакат “Граждане Москвы оденьте беженцев» 1915 г”



27) плакат неизвестного художника “Октябрь 1917 - 1920” Саратов 1920 г.



28) конфетная обертка “Красная Москва 1920 гг.



29) Б. Силкин, плакат “Три года социальной революции”, Киев 1920 г.

30) Чашка неизвестного автора “Сражение с драконом”1923 г. из коллекции ЕКМ (ГФЗ)



31) М. Адамович, тарелка “V лет РСФСР” и “Доброволец (вариации) 1923 г. (ГФЗ)



32) Б.Зворыкин, плакат “Красный пахарь” 1920 г.



33) В.Белкин, тарелка «Сеятель» 1920 г. (ГФЗ)



34) икона Св. Георгий XV в.



35) А. Калошин, бокал “Готов к труду и обороне” 1933 г. (ГФЗ)



36) С.Чехонин, блюдо “Голод” 1921 г. (ГФЗ)



38) икона Божией Матери Умиление, Византия



39) фреска Нередицы с изображением Богоматери Агисортисса, Новгород 1196 г.



40) икона Богоматерь Скорбящая, Византия кон. XIII в.



41) Богородица Неувядаемый Цвет



42) А. Шекотихина-Потоцкая, блюдо “Материнство” и “Страдания России” 1921 г (ГФЗ)



43) А.Щекотихина-Потоцкая, блюдо “Прогульщики” 1921 г. (ГФЗ)



44) А.Щекотихина-Потоцкая, тарелка “Если не поворуешь, то и не попируешь” 1919 г. (ГФЗ)



45) Андрей Рублев. Троица. ок.1410 - 1430 гг.

46) Д. Моор, плакат “Все на оборону!” 1919 г.



47) Ветхозаветная Троица, сер. XIV в, обновление ок. 1700 г.



48) А.Щекотихина-Потоцкая, блюдо “Голодному” (“Синий серп”) 1921 г. (ГФЗ)



49) А.Щекотихина-Потоцкая, чашка с блюдцем “Солнце”, 1919 г. (ГФЗ)



50) икона Всевидящее око Божие, фрагмент



51) М. Лебедева, тарелка “Я всюду вижу заговор богачей” 1922 г. (ГФЗ)



52) “Всевидящее око” на масонской эмблеме



53) С. Чехонин, комплект “Женщина и дьявол” 1921 г. (ГФЗ)



54) П. Брейгель, “Вавилонская башня” 1563 г.

56) фреска Воскресенского собора, Борисоглебск XVII в.



55) З. Кобылецкая, блюдо «Путь к социализму» 1927 г. 55) (ГФЗ)





57) Г. Вычегжанин, тарелка "Кто не работает, тот не ест" 1918 г.



58) М. Адамович, тарелка "Кто не работает, тот не ест" 1923 г. (ГФЗ)



59) В. Тиморев, тарелка "Кто работает, тот ест" 1920 г.



60) М. Лебедева, тарелка "Кто не работает, тот не ест" 1920 г. (ГФЗ)



61) Л. Гауш, тарелка "Мы превратим весь мир в цветущий сад" 1921 г.



62) С. Чехонин, тарелка "Мы превратим весь мир в цветущий сад" 1921 г. (ГФЗ)



63) В. Тиморев, блюдо с надписью “Царствию рабочих и крестьян не будет конца” 1920 г.



64) С.Чехонин, тарелка “Царству рабочих и крестьян не будет конца” 1920 г. (ГФЗ)



65) С. Чехонин, блюдо с надписью “Царствию рабочих и крестьян не будет конца” 1920 г. (ГФЗ)



66) оформление массовых празднеств, транспорант с логунгом “Царствию рабочих и крестьян не будет конца” 1920 гг.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Julia Voinova

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

САКРАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЦИТАТ НА СОВЕТСКОМ АГИТАЦИОННОМ ФАРФОРЕ

mille juhendaja on Gleb Netchvolodov

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, seal hulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Allkiri:

Tallinnas, 25.05.2016